

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
ЖИТОМИРСЬКИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ**

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор

Житомирського економіко-
гуманітарного інституту



Катерина ШАФРАНОВА

«02» вересня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ОК 2.11 ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ**

Освітньо-професійна програма Менеджмент
(назва освітньої програми)

освітнього рівня бакалавр
(назва освітнього рівня)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності(тей))

Житомирський економіко-гуманітарний інститут
(назва навчально-виховного підрозділу)

Обсяг, кредитів: 4 (120)

Форма підсумкового контролю: іспит

Житомир – 2024 рік

Робоча програма з дисципліни «Основи маркетингу і маркетингового менеджменту»
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів освіти за галуззю знань 07 Управління та адміністрування
спеціальністю 073 Менеджмент освітньої програми «Менеджмент»

«27» серпня 2024 року. 49 с.

Розробник:

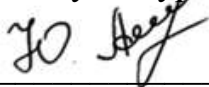
професор кафедри менеджменту та туризму, кандидат технічних наук
Кутліна І.Ю.

Викладач:

професор кафедри менеджменту та туризму, кандидат технічних наук
Кутліна І.Ю.

Протокол від «27» серпня 2024 року № 1

В.о. завідувача кафедри менеджменту та туризму



(Юлія ДИВИНСЬКА)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«27» серпня 2024 року

Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Менеджмент»

(назва освітньої програми)

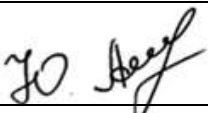
«27» серпня 2024 р.

Гарант освітньо-професійної програми



(Катерина ШАФРАНОВА)

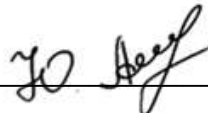
ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Навчальний рік	2024/2025	2025/2026	2026/2027	2027/2028
Дата засідання кафедри	27.08.2024			
№ протоколу	1			
Підпис завідувача кафедри				

Матеріали до курсу розміщено на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу за адресою: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=14267>.

Робочу програму перевірено

В.о. завідувача кафедри

 (Юлія ДИВИНСЬКА)

Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ.....	8
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
4.1. Анотація дисципліни.....	9
4.2. Структура навчальної дисципліни.....	15
4.2.1. Тематичний план.....	15
4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни.....	17
4.3. Форми організації занять.....	18
4.3.1. Теми семінарських занять.....	18
4.3.2. Індивідуальні завдання.....	18
4.3.3. Індивідуальна навчально-дослідна робота.....	18
4.3.3.1. Тематика ІНДЗ (Індивідуальне навчально-дослідне завдання).....	19
4.3.4. Теми самостійної роботи здобувачів освіти.....	21
5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	23
5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.....	23
5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально- пізнавальної діяльності.....	23
5.3. Інклюзивні методи навчання.....	23
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	27
6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти	28
6.2. Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру..	29
6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS.....	30
6.4. Оцінка за іспит: шкала оцінювання національна та ECTS.....	30
6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS.....	31
6.6. Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти	31
6.7. Орієнтовний перелік питань до іспиту	31
7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	34
7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для здобувачів освіти з інвалідністю.....	34
7.2. Глосарій (термінологічний словник).....	35
7.3. Рекомендована література.....	46
7.4. Інформаційні ресурси.....	47
8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	48

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній / освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Загальний обсяг кредитів – 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Вид дисципліни <u>обов'язкова</u> (обов'язкова чи за вибором здобувача освіти)	
	Спеціальність <u>073 Менеджмент</u> (шифр і назва)	Цикл підготовки професійний (загальний чи професійний)	
Модулів – 1	Спеціалізація <u>непередбачена</u> (назва)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Індивідуальна навчально-дослідна робота _____ проєкт _____ (назва)	Мова викладання, навчання та оцінювання: <u>українська</u> (назва)	Семестр	
Загальний обсяг годин – 120		4-й	4-й
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача освіти – 5 Відсоток аудиторних занять становить: для денної форми здобуття освіти – 38,0% для заочної форми здобуття освіти – 20%	Освітній / освітньо-професійний ступінь: <u>Бакалавр</u>	Лекції	
		30 год	6 год
		Практичні, семінарські	
		16 год	4 год
		Лабораторні	
		- год	- год
		Самостійна робота	
		56 год	92 год
		ІНДЗ: 18 год	
		Вид семестрового контролю: іспит	

ПРИМІТКА.

Програма дисципліни виконується в повному обсязі незалежно від форми здобуття освіти. Аудиторне навантаження заочної форми становить: 1-2 курси навчання ОС «бакалавр» – 20% від аудиторного навантаження денної форми здобуття освіти; 3-4 курси ОС «бакалавр» – 25% від аудиторного навантаження денної форми здобуття освіти.

Здобувачі освіти заочної форми мають виконати 100% програми дисципліни, тобто виконати всі практичні, лабораторні, контрольні роботи, заплановані програмою дисципліни, і прикріпити їх на платформу Інтернет-підтримки освітнього процесу Moodle, а теоретичний

матеріал опанувати за наявними матеріалами до лекцій (за винятком вступної ознайомчої лекції). Під час сесії для заочної форми здобуття освіти проводять вступні лекції, консультації та контрольні заходи (заліки та іспити).

Задля підтримки здобувачів освіти заочної форми для здобуття ними всіх запланованих освітньою програмою компетентностей і програмних результатів навчання університет надає додаткову можливість бажаючим здобувачам освіти заочної форми доєднатись за розкладом до аудиторних занять здобувачів освіти денної форми здобуття освіти.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: формування у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок із урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства; засвоєння методів аналізу ринку, конкурентного середовища та споживчої поведінки, опанування основ маркетингових стратегій і тактик, включаючи розробку комплексу маркетингу (4P: продукт, ціна, місце, просування); розвиток вміння застосовувати маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності підприємства, формує практичні навички управління маркетинговими процесами, планування маркетингової діяльності та оцінки її ефективності. Дисципліна допомагає майбутнім фахівцям зрозуміти ринкові тенденції, адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та приймати ефективні управлінські рішення.

Завдання: надання знань з питань теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу; формування практичних навичок з управління маркетинговими процесами, планування маркетингової діяльності та оцінки її ефективності.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен

знати: зміст процесів та технології маркетингу; основи маркетингового планування, його організації та здійснення; інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю; механізми, засоби та інструменти практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем, методи оцінки ефективності маркетингової діяльності та її впливу на досягнення цілей підприємства, принципи управління маркетинговими командами і впровадження інновацій у маркетинг.

вміти: визначати місію і цілі підприємства у маркетинговому середовищі; організовувати ефективні рекламні комунікації; використовувати сучасні методи вивчення ринку та методи впливу на прийняття рішень споживачем; формувати ефективні маркетингові плани, формувати та впроваджувати маркетингові стратегії для досягнення довгострокових і короткострокових цілей підприємства, управляти брендом: створювати стратегію розвитку, формувати його імідж і підтримувати конкурентоспроможність.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

- ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
- ЗК 9. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 13. Цінування та повага до різноманітності та мультикультурності.
- ЗК 14. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

- СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
- СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх із факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації у процесі управління.

СК 12. Здатність аналізувати і структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації в різних сферах діяльності організації.

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є механізм функціонування комплексу маркетингу підприємства, формування та використання його маркетингових інформаційних систем з метою отримання конкурентних переваг.

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Поняття консюмеризму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю.

Сутність та завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

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

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.

Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікропоказники та макропоказники, їх динаміка.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Поняття біхевіоризму.

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання продукту: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти після продажного використання товару).

Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій при здійсненні 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, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Критерії вибору постачальників.

Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур.

Закупівлі бюджетних організацій, їх потреби та технологія задоволення.

Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.

Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень.

Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу

Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації.

Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару.

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація.

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу

Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей.

Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Використання «SWOT»-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.

Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів). Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні). Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Дисципліни, вивчення яких обов'язково передують цій дисципліні:

«Інформаційні технології», «Вступ до спеціальності», «Теорія організації».

Міжпредметні зв'язки: дисципліна «Основи маркетингу і маркетингового менеджменту» тісно пов'язана з теоретичними і практичними проблемами економіки, фінансів та інших дисциплін.

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2.1. Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань
	денна форма							заочна форма							
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.	
		у тому числі							у тому числі						
		л	сем	пр	лаб	інд			л	сем	пр	лаб	інд		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Модуль 1															
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу															
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	13	3		2		2	6	15	2		2		2	1	AP: + CP: +
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	13	3		2		2	6	12					2	12	AP: + CP: +
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	13	3		2		2	6	12					2	12	AP: + CP: +
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	13	3		2		2	6	12					2	12	AP: + CP: +
Разом за змістовним модулем 1	52	12		8		6	24	51	2		1		6	48	
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу															
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	13	3		2		2	6	12					2	12	AP: + CP: +
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	14	4		2		2	6	15	2				2	13	AP: + CP: +
Тема 7. Політика розповсюдженн	14	4		2		2	6	13					2	13	AP: + CP: +

я в системі маркетингу															
Тема 8. Комунікативна політика в системі маркетингу	13	4		1		2	6	17	2		2		2	13	AP: + CP: +
Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства	14	3		1		2	6	12					2	12	AP: + CP: +
Разом за змістовним модулем 2	68	18		8		10	30	69	4		2		10	63	
Усього годин	120	30		16		18	56	120	6		4		18	110	

Примітки: *AP* – аудиторна робота, *CP* – самостійна робота, *ІНДЗ* – індивідуальне завдання, *МК* -модульний контроль

4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни

Основи маркетингу і маркетингового менеджменту

Разом: 120 год, лекції – 30 год, практичні заняття – 16 год, самостійна робота – 74 год, підсумковий контроль – 4 год.

Модулі	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				
Назва модуля	Теоретичні основи маркетингу				Комплекс маркетингу				
Кількість балів за модуль	12				15				
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Теми лекцій	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	Маркетинг як відкрита мобільна система	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Товарна політика в системі маркетингу	Цінова політика в системі маркетингу	Політика розповсюдження в системі маркетингу	Комунікаційна політика в системі маркетингу	Стратегії маркетингу підприємства
Теми практичних занять									
Самостійна робота	4				5				
Тести	2				2				
ІНДЗ	15								
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (5 балів)								
Підсумковий контроль	Іспит (40 балів)								

4.3. Форми організації занять

4.3.1. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу		
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	2
2	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	2
3	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2
4	Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу		
5	Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	2
6	Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	2
7	Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу	2
8	Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	1
9	Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства	1
Разом		16

4.3.2. Індивідуальні завдання

1. Підготовка та проведення презентації на тему: «Організація та контроль маркетингової діяльності».
2. Розв'язання ситуаційних задач.
3. Розв'язання тестових завдань.

4.3.3. Індивідуальна навчально-дослідна робота (навчальний проєкт)

Індивідуальна навчально-дослідна робота (ІНДР) є видом позааудиторної індивідуальної діяльності здобувача освіти, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання здобувачами освіти ІНДР прилюдним захистом навчального проєкту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу – це вид науково-дослідної роботи здобувача освіти, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних та лабораторних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Види ІНДЗ, вимоги до них та оцінювання:

- ✓ конспект із теми (модуля) за заданим планом (**2 бали**);
- ✓ конспект із теми (модуля) за планом, який здобувач освіти розробив самостійно (**3 бали**);
- ✓ анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис, тематичні розвідки (**3 бали**);
- ✓ повідомлення з теми, рекомендованої викладачем (**2 бали**);
- ✓ повідомлення з теми (без рекомендації викладача): сучасні відкриття з теми, аналіз інформації, самостійні дослідження (**3 бали**);
- ✓ дослідження різноманітних питань з тематики дисципліни у вигляді есе (**5 балів**);
- ✓ дослідження з тематики дисципліни у вигляді реферату (охоплює весь зміст навчального курсу) – **15 балів**.

Орієнтовна структура ІНДЗ – науково-педагогічного дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

4.3.3.1. Тематика ІНДЗ

1. Характеристика факторів, що впливають на поведінку покупців: культурних, економічних, соціальних, психологічних та таких, що характеризують покупця особисто.
2. Позиціонування товару на ринку.

3. Характеристика методу розробки стратегій маркетингу за допомогою матриці „Бостон Консалтинг Груп”.
4. Характеристика методу розробки стратегій маркетингу за допомогою матриці „Мак-Кінсі”.
5. Значення сервісної політики у маркетинговій діяльності.
6. Характеристика маркетингової діяльності на стадії впровадження товару на ринок.
7. Маркетингова діяльність на стадії зростання обсягів продажу товару.
8. Особливості стадії зрілості товару. Організація маркетингової діяльності на цій стадії.
9. Маркетингова діяльність на стадії падіння обсягів продажу.
10. Конкурентоспроможність товару, її визначення та шляхи підвищення.
11. Особливості цінової політики маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
12. Суть і значення оптової торгівлі; характеристика оптових посередників.
13. Суть і значення роздрібної торгівлі; характеристика роздрібних посередників.
14. Поняття і значення маркетингової логістики.
15. Зміст і основні напрямки „паблік рілейшнз”.
16. Зміст, основні напрямки та засоби стимулювання збуту.
17. Зміст та засоби персонального продажу.
18. Поняття, значення, мета і завдання участі фірми у виставках та ярмарках.
19. Рекламний слоган, його значення та основні принципи розробки.
20. Розробка рекламного тексту.
21. Поняття „фірмового стилю”, його складові.
22. Сутність функціональної організаційної структури маркетингу, умови застосування, переваги та недоліки.
23. Сутність товарної організаційної структури маркетингу, умови застосування, переваги та недоліки.

Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у таблицях нижче.

Критерії оцінювання ІНДЗ
(дослідження у вигляді реферату)

№ з/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	2 бали
2.	Складання плану реферату	1 бал
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання	3 балів
4.	Дотримання правил реферування наукових публікацій	2 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	3 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання	2 бали
7	Презентація ІНДЗ	2 бали
Разом		15 балів

Оцінка за ІНДЗ у вигляді реферату: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
13 – 15	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
8-12	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
4-7	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
0-3	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного виконання</i>

4.3.4. Теми самостійної роботи здобувачів освіти

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	6
2	Маркетинг як відкрита мобільна система	6
3	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	6
4	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	6
5	Товарна політика в системі маркетингу	6
6	Цінова політика в системі маркетингу	6
7	Політика розповсюдження в системі маркетингу	6
8	Комунікаційна політика в системі маркетингу	6
9	Стратегії маркетингу підприємства	6

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Теоретичні основи маркетингу			
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	Самостійна робота	1	I-II
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	Самостійна робота	1	II-III
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Самостійна робота	1	III-IV
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Самостійна робота	1	IV-VII
<i>Всього: 24 год</i>	<i>Всього: 4 балів</i>		
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Комплекс маркетингу			
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	Самостійна робота	1	VII- VIII
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	Самостійна робота	1	VIII-X
Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу	Самостійна робота	1	X-XII
Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	Самостійна робота	1	XIII- XIV
Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства	Самостійна робота	1	XIV-XV
<i>Всього: 30 год</i>	<i>Всього: 5 балів</i>		
<i>Разом: 54 год</i>	<i>Разом: 9 балів</i>		

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

– *словесні*: лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;

– *наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація;

– *практичні*: ситуаційні вправи, тестові завдання, вирішення задач.

2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота здобувачів освіти із сучасною літературою та підручниками; виконання індивідуальних навчальних проєктів.

5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

5.3. Інклюзивні методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються спеціальні інклюзивні методи навчання:

- ✓ метод використання цифрового наративу (цифрові тексти, презентації, розповіді, розміщені на блогах, відеокліпи, ігрові квести та ін.;
- ✓ методи забезпечення доступності інформації в різних форматах (збільшений шрифт, електронний формат);
- ✓ методи структурування навчальної інформації за фреймовою моделлю (сегменти у визначеній послідовності виводяться на екран і супроводжуються поясненнями з розкриттям змісту кожного фрейму інформації);
- ✓ методи самостійної роботи (індивідуальна робота та діяльність у групах і парах) базуються на освоєнні певної частини матеріалу за допомогою різних дидактичних і технічних засобів (наочного матеріалу, підручників, SMART-технологій (мережевих, мобільних, інформаційних технологій;

робота в групах, парах використовується на етапах повторення або закріплення (запам'ятовування, застосування) матеріалу).

Методика навчання (як система) – організований набір методів, прийомів, засобів і форм навчання, який використовуються для досягнення освітніх цілей.

Методика є структурованим застосуванням методів – організоване використання різних методів і прийомів, яке обумовлено специфікою освітнього процесу або діяльності. Вона описує як саме, в якій послідовності і в яких умовах застосовуються певні методи для досягнення результату.

Методика навчання може включати в себе різні методи, стратегії, підходи, засоби навчання (аудіовізуальні матеріали, інтернет-ресурси, дидактичні ігри тощо) і системи організації роботи (до прикладу: поетапне вивчення лексики, розвиток навичок письмового та усного мовлення).

Методика викладання навчальної дисципліни — вибір викладачем та застосування методів для ефективного засвоєння матеріалу здобувачами освіти.

Методика навчання для здобувачів освіти з вадами та порушеннями здоров'я має важливі відмінності, які враховують індивідуальні потреби кожного типу порушень і передбачає модифікацію форм роботи та типів завдань для таких здобувачів освіти.

Кожен тип інвалідності має свої специфічні потреби, і тому підхід до навчання має бути адаптованим, щоб забезпечити максимальну ефективність для здобувачів освіти. Враховуючи різні види порушень (порушення слуху, зору, рухової активності, когнітивні порушення тощо), методика вивчення буде різною. Використання адаптованих технологій, інклюзивних методів та індивідуальних підходів дозволяє забезпечити ефективне навчання для всіх здобувачів освіти, незалежно від типу інвалідності.

Методика навчання для здобувачів освіти з вадами слуху

Для здобувачів освіти з вадами слуху основним викликом є відсутність або обмеження слухового сприйняття, що може ускладнити процес вивчення мови через усне спілкування та аудіоматеріали. Адаптованими методиками є:

Жестова мова: Якщо здобувач освіти має ваду слуху та використовує жестову мову як основний засіб комунікації, то вивчення дисципліни проводиться через переклад на жестову мову (із залученням відповідного спеціаліста чи фрагментів відео із дублюючим перекладом на жестову мову), зокрема для усного компоненту. Програми з навчання для таких здобувачів освіти можуть включати використання перекладачів жестової мови під час лекцій.

Субтитри: Всі відеоматеріали, які використовуються на заняттях (фільми, навчальні відео), мають субтитри, що дозволяє здобувачам освіти з вадами слуху ознайомлюватися з мовними структурами та словником.

Адаптовані навчальні матеріали: Використання візуальних методів, таких як ілюстрації, діаграми, картки з лексикою, допомагає краще

засвоювати матеріал. Також створюються текстові файли або аудіоматеріали з субтитрами для покращення розуміння контексту.

Практика усного мовлення через письмове спілкування: Оскільки здобувачі освіти нечують мовлення, замість усної практики для такої категорії здобувачів освіти фокусується увага на письмових завданнях, інтерактивних тестах і вправах, що включають роботу з текстами (письмові відповіді, розпізнавання лексики та граматики через текст).

Методика навчання для здобувачів освіти з вадами зору

У здобувачів освіти з порушеннями зору основною проблемою є труднощі з візуальним сприйняттям інформації, тому методика навчання адаптована до аудіо- та тактильних матеріалів.

Технології для читання з екрану: Використання програм для читання з екрану, таких як JAWS або NVDA, дозволяє здобувачам освіти з порушеннями зору слухати текстовий матеріал. Це забезпечує доступ до електронних підручників, презентацій та інших навчальних ресурсів.

Адаптація навчальних матеріалів: Усі текстові матеріали надаються у форматі для читання з екрану або у шрифті Брайля. Це дає можливість здобувачам освіти не тільки читати, але й активно працювати з навчальними матеріалами.

Озвучення текстів: Використання спеціальних додатків для озвучування текстів або аудіокниг допомагає здобувачам освіти вивчати нові слова та фрази на слух, а також слухати приклади правильного вимовлення.

Аудіовізуальні завдання: Для таких здобувачів освіти використовуються аудіовправи, зокрема з вимови та слухової практики. Це дозволяє розвивати навички аудіювання та вимови, хоча й без візуального сприйняття.

Інтерактивні вправи на слух: Заняття включають завдання, орієнтовані на слухове сприйняття мови (завдання на розпізнавання вимови, на відмінності в інтонації, акценті тощо).

Методика навчання для здобувачів освіти з руховим порушеннями

Здобувачі освіти з руховими порушеннями, як правило, мають фізичні обмеження, які можуть вплинути на їхню здатність використовувати традиційні навчальні засоби, але їхні когнітивні та мовні навички, як правило, не порушені. З цією метою освітній процес відповідно адаптований для зручності та доступності.

Онлайн-навчання та доступ до цифрових матеріалів: Онлайн-платформи дозволяють здобувачам освіти з руховими порушеннями навчатися без необхідності фізично перебування в аудиторії, а також допомагають уникнути труднощів із переміщенням.

Інтерфейси з підтримкою доступу: Використання програмного забезпечення та навчальних платформ, що підтримують голосові команди або дають можливість здійснювати навчання за допомогою спеціальних

пристроїв для вводу (як-от пристрої для управління комп'ютером через рухи очей чи голівки).

Адаптація завдань для письмових відповідей: Враховуючи фізичні обмеження, здобувачі освіти можуть використовувати голосові помічники для виконання завдань або адаптовані клавіатури та інші технології для зручного введення тексту. Також враховується обсяг виконаних письмових завдань та швидкість проходження онлайн тестів, написання підсумкових робіт.

Методика навчання для здобувачів освіти з когнітивними порушеннями

Когнітивні порушення можуть включати труднощі з пам'яттю, увагою, сприйняттям інформації. Здобувачі освіти з такими порушеннями потребують адаптованих методик навчання, щоб забезпечити доступність матеріалу та поступове засвоєння нової інформації.

Розбиття матеріалу на малі блоки: Заняття структуруються (матеріал поділяється на малі частини), що дозволяє легше засвоювати інформацію та допомагає зберігати увагу на кожному етапі навчання.

Часті повторення та практичні вправи: Регулярне повторення пройденого матеріалу, використовуючи ігрові методи чи інші інтерактивні вправи.

Візуальні допоміжні засоби: Використання карток із лексикою, діаграм, малюнків допомагає здобувачам освіти з когнітивними порушеннями краще засвоювати мову.

Мультисенсорні підходи: Для здобувачів освіти з когнітивними порушеннями використовуються різні сенсорні канали (слух, зір, дотик), щоб стимулювати запам'ятовування та розуміння.

Методика навчання для здобувачів освіти із психічними порушеннями

Психічні порушення можуть включати депресії, тривожні розлади, посттравматичний стресовий синдром тощо, які можуть негативно впливати на здатність до концентрації, мотивацію та емоційний стан під час навчання.

Індивідуальний підхід: здобувачі освіти з психічними порушеннями потребують більш гнучкого підходу, наприклад, менших навантажень, частих перерв або персоналізованих уроків.

Підтримка в навчанні через терапевтичні методи: Залучення психологів або консультантів до освітнього процесу допомагає здобувачам освіти подолати емоційні труднощі.

Створення безпечного та підтримуючого середовища: Створення атмосфери довіри та підтримки, де здобувач освіти може вільно звернутися за допомогою або адаптувати темп навчання до своїх потреб.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається із двох змістових модулів.

Результати навчальної діяльності здобувачів освіти оцінюються за 100-бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки здобувачам освіти, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності здобувачів освіти, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу здобувача освіти на семінарських, практичних, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує здобувач освіти за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Модульний контроль знань здобувачів освіти здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	Ставиться за вияв здобувачем освіти повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді здобувача освіти наявні незначні помилки.
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхневу обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але здобувач освіти спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	Виставляється здобувачу освіти, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхнева, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться здобувачу освіти, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

6.2. Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру

Вид діяльності здобувача освіти	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль n	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
I. Обов’язкові							
1.1. Робота на практичному занятті	3,5	4	14	5	17		
1.2. Виконання завдань для самостійної роботи	1	4	4	5	5		
1.3. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	15				15		
1.4. Виконання модульної контрольної (МК)	5		5				
Разом		-	23	-	37	-	
Максимальна кількість балів за обов’язкові види роботи: 60							
II. Вибіркові (на вибір здобувача освіти)							
Виконання завдань для самостійного опрацювання							
2.1. Огляд літератури з конкретної тематики	5						
2.2. Участь у науковій студентській конференції	10						
Разом		-		-		-	
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи:							
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60							

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
54 – 60	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
45 – 53	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
36 – 44	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
21 – 35	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 20		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.4. Оцінка за іспит: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
36 – 40	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
30 – 35	<i>добре</i>	4	B C	<i>добре</i>
21 – 29	<i>задовільно</i>	3	D E	<i>задовільно</i>
11 – 20	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 10		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
90 – 100	<i>відмінно</i>	5	<i>зараховано</i>	A	<i>відмінно</i>
82 – 89	<i>добре</i>	4		B	<i>добре (дуже добре)</i>
75 – 81	<i>добре</i>	4		C	<i>добре</i>
64 – 74	<i>задовільно</i>	3		D	<i>задовільно</i>
60 – 63	<i>задовільно</i>	3		E	<i>задовільно (достатньо)</i>
35 – 59	<i>незадовільно</i>	2	<i>не зараховано</i>	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.6. Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
4,5	4,5	4,5	9,5	4,5	4,5	4,5	4,5	19		

6.7. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

1. Економічні умови виникнення маркетингу в процесі еволюції ринкової економіки
2. Етапи здійснення цільового маркетингу
3. Чинники маркетингового середовища
4. Маркетинг у сучасному розумінні. Основні поняття та принципи маркетингу
5. Вплив демографічних та економічних змін маркетингового середовища на маркетингові рішення
6. Визначення товару та основні класифікації товарів та послуг
7. Маркетинг як система. Види, функції та концепції маркетингу
8. Визначення ключових тенденцій у сфері природної та технологічної складових макросередовища
9. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціноутворення
10. Взаємозв'язок між споживчою цінністю, задоволенням і якістю
11. Ключові зміни у політичній та культурній складових макросередовища
12. Канали розподілу та функції, які виконують ці канали
13. Взаємовідносини зі споживачами
14. Роль гуртових та роздрібних торговців в каналі розподілу
15. Маркетингові стратегії
16. Роль інформації в діяльності компанії
17. Переваги інтегрованих маркетингових комунікацій
18. Суть стратегічного планування
19. Маркетингова інформаційна система та її складові
20. Роль торгових агентів компанії у створенні споживчої цінності та у налагодженні стосунків зі споживачами
21. Процес складання бізнес-портфеля та розробка стратегій зростання
22. Етапи процесу маркетингового дослідження
23. Основні рівні сегментування ринку.
24. Планування стратегій функціональних підрозділів та роль маркетингу в стратегічному плануванні
25. Переваги і недоліки різних методів збору інформації
26. Роль товарних марок, упаковки, маркування та супутніх послуг
27. Маркетинговий процес і сили, що впливають на нього
28. Споживчий ринок та основні фактори, що впливають на купівельну поведінку індивідуальних споживачів
29. Основні підходи до ціноутворення
30. Функції управління маркетингом, елементи маркетингового плану
31. Стадії процесу прийняття рішень про купівлю
32. Сутність та роль товароруху в діяльності компанії
33. Процес прийняття та розповсюдження нових товарів
34. Інструменти комплексу просування товарів
35. Розробка товарного асортименту та товарної номенклатури

36. Ринок товарів виробничого призначення та основні фактори, що впливають на купівельну поведінку компаній-покупців
37. Розробка і реалізація кампанії стимулювання збуту
38. Управління маркетингом
39. Мікросередовище компанії
40. Особливості маркетингу послуг
41. Маркетинговий процес
42. Макросередовище компанії
43. Основні стратегії та принципи ціноутворення на товари-імітатори і нові товари
44. Контроль маркетингу
45. Процес прийняття рішення про купівлю
46. Розробка комплексу просування
47. Сегментування споживчого ринку
48. Основні поняття маркетингу
49. Ринки організованих споживачів

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Опорний конспект лекцій; методичні вказівки; орієнтовна тематика реферативних досліджень, творчих робіт, повідомлень; ілюстративні матеріали; запитання і завдання до іспиту; завдання для проведення комплексної контрольної роботи (ККР).

7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для здобувачів освіти з інвалідністю

Для інклюзивного навчання:

- методики диференційованого підходу до процесу навчання й оцінювання знань, умінь і здібностей здобувачів освіти з інвалідністю;
- наявність навчально-методичної літератури в електронному, друкованому форматах для осіб з інвалідністю;
- дидактичні матеріали та засоби навчання осіб з інвалідністю для дистанційної та відкритої форм навчання.

7.2. Глосарій (термінологічний словник)

Автоматизована торгівля – продаж і постачання виробів через торгові автомати. Автомат приводиться в дію монетою (іноді банкнотою) і використовується для продажу кондитерських виробів, напоїв, цигарок, бензину, легких закусок та деяких нехарчових товарів. Вартість обслуговування автоматів є високою порівняно з вартістю одиниці товару.

Авторське право – виняткове право на відтворення, публікацію й продаж змісту літературного, музичного чи художнього твору.

Агент – оптовий торговець, який представляє покупця чи продавця на відносно стійкій основі і виконує невелику кількість функцій, не приймаючи на себе права власності на товар.

Агентство рекламне – професійна організація, що надає своїм замовникам повний або обмежений обсяг послуг з планування і організації реклами за дорученням чи за кошти рекламодавця.

Асортимент товарів – набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднаних за будь-якою ознакою (схожість, функції, ціна тощо).

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

Асортиментна політика – це діяльність, пов'язана з управлінням різноманітністю товарів, пропонованих фірмою на ринку.

Базова (базисна) ціна – ціна на будь-який товар або послугу, що є максимумом, який продавець сподівається одержати від покупця. Базова ціна звичайно служить стартовим пунктом для початку торгів або ділових переговорів. Продавець користується базовою ціною також як основою для розрахунку сум спеціальних стимулюючих знижок.

Банер (бенер) – прямокутний чи трикутний рекламний планшет на місці продажу, виконуваний із пластику, картону чи паперу.

Бенчмаркінг – дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів в цілях підвищення ефективності діяльності власної фірми.

Білборд – елемент зовнішньої реклами, щитова реклама здебільшого великих розмірів. Правила розміщення білбордів передбачають місця з інтенсивним рухом транспорту чи значні потоки перехожих.

Бренд – товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

Брендинг – практика створення унікальної назви продукту та надання маркетингової підтримки цій назві.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – канал маркетингу, що досяг певного ступеня вертикальної інтеграції, включно з певним централізованим контролем за операційною діяльністю та програмами.

Звичайно розмежовують три типи ВМС: корпоративну, договірну та керовану (адміністровану).

Виробничий асортимент – набір товарів, який виробляється промисловістю і сільським господарством. Відображає спеціалізацію промислового і сільськогосподарського виробництва і формується залежно від цієї ознаки.

Виставки – показ товарів, призначених до виробництва, або вже освоєних з метою ознайомлення з ними потенційних споживачів, а також для реклами і пропаганди досягнень.

Генерація ідей – постійний пошук можливостей створення нових товарів (послуг). Він включає визначення джерел нових ідей і методів їх генерації. Джерелами можуть бути співробітники різних служб, канали збуту, конкуренти, урядові служби тощо. Джерела, орієнтовані на ринок, виявляють можливості, засновані на бажаннях і потребах споживачів. Джерела, орієнтовані на НДДКР, виявляють можливості створення нових товарів на основі фундаментальних досліджень.

Глобальний маркетинг – маркетинг товарів або послуг у світовому масштабі з використанням того самого комплексу маркетингу в кожній країні та в кожному регіоні.

Гомогенна група товарів – продукти, для придбання яких споживач готовий затратити зусилля на пошук найкращого товару, які, проте, здаються подібними з погляду якості, стилю, тривалості використання. При цьому попит чутливо реагує на зміни в ціні.

Горизонтальна диверсифікація – поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з тими, що вироблялися фірмою до цього часу, але можуть викликати прихильність існуючих чи потенційних покупців.

Готівкові знижки – зниження грошової ціни на товари. Цей термін існує, оскільки не всі знижки є готівковими: вони можуть також надаватися у формі безкоштовних продуктів: наприклад, покупцеві холодильника безкоштовно надається міксер або дистриб'юторові з кожних десяти товарів безкоштовно надається один.

Графічні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів реклами за допомогою статичного зображення, як правило, супроводжуваного текстовою інформацією.

Девіз – лаконічне вираження рекламної ідеї, суті рекламного звернення.

Демаркетинг – вид маркетингу, який доцільний, коли наявний надмірний попит у зіставленні з виробничими можливостями підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів тощо. Деколи можна продати ліцензію на право виробництва товарів іншим підприємствам.

Демографічний аналіз – фактичні характеристики складу населення, такі, як вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї, рівень доходу, освіта, професія тощо. У більшості країн такі дані нагромаджуються урядовими установами

регулярно через перепис населення. Демографічний аналіз створює основу для більшості підходів до ринкового сегментування.

Диверсифікація – процес виведення нових продуктів (пов'язаних або не пов'язаних з поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки. Вона може бути результатом цілеспрямованих зусиль менеджерів застрахуватися від майбутньої тісної прив'язки компанії до невеликої кількості продуктів/ринків і здійснюється завдяки новим інвестиціям або через злиття та придбання. Диверсифікація є четвертою з базових стратегій Ігоря Ансофа (Igor Ansoff), за якими компанія прагне збільшити обсяг продаж, розробляючи нові продукти для нових ринків.

Дилер – юридична або фізична особа, яка займається перепродажем товарів, як правило, від свого імені та за власний рахунок.

Директ мейл – це використання поштових послуг для розповсюдження рекламних матеріалів.

Дистриб'ютор – посередник, який виконує цілий ряд функцій щодо продажу, зберігання, розповсюдження товарів, надання різних видів кредитів у процесі купівлі товарів.

Диференціація товару – це ступінь відмінності товару від його конкурентів за однією або кількома характерними ознаками або за характеристиками іміджу товару.

Его маркетинг – 1) маркетинг окремої особи; 2) діяльність, пов'язана з вивченням характеристик і якостей особи, потреб споживачів і суспільства, що формує попит на цю особу, дослідження ринку фахівців і громадських діячів, розробкою методів удосконалення конкретної особи, розробкою програми просування особи на ринок фахівців і громадських діячів.

Елімінація – вилучення наявних продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару; виведення товару з ринку, коли товар втратив конкурентоспроможність на ринку і попит.

Ергономічні властивості – властивості, що характеризують зручність і комфорт в експлуатації товару.

Естетичні властивості – можливість товару виражати культурне значення.

Життєвий цикл товару ЖЦТ (або ЖЦП – продукту) – час існування продукту на ринку, який характеризується процесом розвитку продажу і отримання прибутку, що складається з чотирьох етапів: етапу виходу на ринок, етапу зростання, етапу зрілості й етапу спаду.

Закон Лавера – закон, згідно з яким один і той же костюм буде: непристойним – за 10 років до свого часу; безсоромним – за 5 років, сміливим – за 1 рік, нарядним – у свій час, таким, що вийшов з моди – роком пізніше, огидним – через 10 років, смішним – через 20 років, кумедним – через 30, химерним – через 50, чарівним – через 70, романтичним – через 100, красивим – через 150.

Закон Мерфі – рекламний закон, суть якого у тому, що недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої витрати грошей. Практика підтверджує недоцільність надмірної економії рекламних асигнувань.

Закони А. Політца – два основні закони реклами. Закон 1. Реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей товар не має, і допомагає споживачу в цьому швидко розібратися. Закон 2. Реклама, яка вказує на ту характерну ознаку товару, що мало присутня в ньому і яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня, чим сприяє прискоренню провалу товару

Захисна марка – реєструється одночасно зі словесним торговим знаком і використовується для його захисту від наслідування. Наприклад, для відомого товарного знаку ADIDAS як захисну марку можна було б зареєструвати ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA і т.п.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інтенсивний розподіл – забезпечення наявності запасів товару в якомога більшому числі торговельних підприємств.

Інтернет-реклама – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтерактивної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інформаційні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою тексту, де подається перелік характеристик, корисних властивостей товару, мотиви його придбання і використання. Ілюстрація при цьому служить доповненням або може бути відсутня.

Кампанія – серія рекламних оголошень або телевізійних роликів, об'єднаних спільною темою або зверненням, розміщених в одному засобі реклами та запланованих на певний період часу.

Канал розповсюдження реклами – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі. Канал розподілу – сукупність юридичних або фізичних осіб, що беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали комунікації – у теорії комунікації визначається як крива, якою послання проходить від відправника до одержувача. Термін був запозичений теоретиками з маркетингових комунікацій. Під назвою «канали» вони мають на увазі засоби, доступні для рекламодавця, та вплив обраного каналу на звернення або імідж рекламодавця.

Колективна марка – загальна торгова марка ряду фірм, об'єднаних між собою.

Комерційна діяльність – оперативно-виробнича і стратегічна робота торговельних організацій і підприємств, окремих підприємців або бізнесменів, що базується на філософії маркетингу, спрямована на організацію і здійснення процесів купівлі-продажу товарів і/або послуг, проведених в межах однієї або на різних територіях і представлених на регіональних, національних і міжнародних ринках.

Комівоязер – роз'їзний агент торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами тощо, які є в нього.

Комісіонер (посередник) – будь-яка фізична чи юридична особа, котра знаходиться на шляху руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Комплекс маркетингу (маркетинговий мікс або 4-P: product, price, place, promotion) – набір змінних факторів маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження та просування), сукупність яких фірма використовує в намаганні викликати бажану відповідну реакцію цільового ринку.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс, від англ. communication mix) – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Комунікатор – особа, чи група осіб або організація, від яких безпосередньо виходить інформація в комунікативному процесі.

Конверсійний маркетинг – тип маркетингу, який застосовується, коли попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на формування попиту.

Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дають йому можливість перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність товару – здатність товару вирізнятися серед аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти.

Конкуренція – ринкове суперництво з метою досягнення мети.

Консигнація – форма комісійного продажу товарів, за якої їх власник (консигнант) передає комісіонеру (консигнатору) товар для продажу зі складу останнього, тобто передає товар у розпорядження комісіонера на певний час для реалізації.

Концепція байдужості – концепція споживчої поведінки, яка передбачає наявність альтернативних витрат (втрачених вигод), оскільки індивід, купуючи певний товар, відмовляється від благ, які були б доступні

для нього у випадку придбання іншого товару. Індивід перебуває у стані байдужості лише у тому випадку, коли альтернативні витрати, пов'язані з вибором певного товарного набору, не перевищують сукупної корисності іншого варіанта.

Концепції вдосконалення товару – концепція, в якій стверджується, що споживачі віддають перевагу тим товарам, надійність, експлуатаційні властивості і характеристики яких постійно підвищуються.

Концепція вдосконалення виробництва – концепція, в якій стверджується, що прихильністю споживачів користуються товари, доступні за ціною. Вона орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб розширення виробництва або коли собівартість товару дуже висока і потрібно знизити її.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – концепція, орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не доклатиме певних зусиль у сферах збуту і стимулювання.

Концепція маркетингового дослідження – детальне визначення предмета дослідження та загальна постановка завдання в межах дослідницького задуму.

Концепція маркетингу – твердження, що передумовою успіху при досягненні цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і більш продуктивним способом.

Концепція ринкової новизни товару – це науково обґрунтована уява про створення та ринкові можливості товару.

Концепція соціально-етичного маркетингу – концепція, що передбачала ефективніші, ніж у концепції маркетингу способи визначення потреб та інтересів цільових ринків та повніше, ніж у конкурентів, їх задоволення з одночасним збереженням чи підвищенням добробуту споживача і суспільства загалом.

Креатив (від англ. create – творити, діяти) – творча складова рекламної діяльності.

Крива байдужості – графічне зображення користі від комбінації товарів, здатних задовольнити потреби покупця рівною мірою, або тих, що забезпечують однакову сукупну корисність. Множина таких кривих утворює мапу кривих байдужості.

Крива досвіду – графічне вираження обернено пропорційного зв'язку між сукупними витратами (включно з доданою цінністю) продукту та досвіду фірми у його виробництві та маркетингу. Досвід у цьому контексті вимірюється сукупним числом одиниць, вироблених до певного моменту.

Лайтпостер – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою світловий стенд (короб) з розміром однієї рекламної площини 1.2x1.8м незалежно від кількості рекламних площин. Розміщується як окремо, так і на стовпах, у тому числі на опорах вуличного освітлення.

Логістика – стратегічне управління рухом та складуванням матеріалу у процесі виробництва, а звідти, у вигляді готових товарів, каналами розподілу до кінцевих покупців.

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії. Термін застосовують до марочної назви / назви компанії, що візуально ідентифікує специфічний товар або послугу своїм написанням та характеристиками дизайну. Більшість компаній намагаються реєструвати свої торгові логотипи, щоб захиститися від підробки, цим самим визнаючи цінність логотипу на ринку.

Луна-фраза – вираз, що стоїть наприкінці текстового рекламного звернення, що повторює (дослівно чи за змістом) заголовок або основний мотив звернення. Особливо ефективна луна-фаза у рекламних оголошеннях велико-го обсягу.

Маркетинг – вважається, що існує багато (близько 2000) офіційних визначень: 1) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб засобами обміну; 2) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку при допомозі маркетингових програм; 3) діяльність із забезпечення потрібних товарів для потрібної аудиторії в потрібному місці, в потрібний час, за відповідною ціною, під час здійснення необхідної комунікації і заходів стимулювання; 4) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій; 5) нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

Маркетингова система – сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору (середовища), кожен з якої володіє самостійністю і цілісністю, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги в цілях отримання прибутку. Маркетингова система включає такі елементи, як: фірма-виробник, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Марочна назва – частина назви, яку можна вимовити вголос.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна пізнати, але не можливо вимовити, наприклад, символ, зображення, відмінна фарба чи штрихове оформлення.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети X та ін.).

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно-ї торгівлі шляхом правильного розміщення товарів в межах торгових площ, поточного консультування, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Мультимедіа технології – сукупність сучасних засобів аудіо- теле-, візуальних і віртуальних комунікацій, що використовуються в процесі організації, планування і управління рекламною діяльністю.

Надійність товару – властивість товару виконувати задані функції, зберігає значення експлуатаційних показників у межах визначеного часу.

Низькоінтелектуальний продукт – продукт, продаж якого починається відразу, тому що для цього не потрібні спеціальні знання споживача, а користь від купівлі зрозуміла відразу.

Новий товар – модифікація вже існуючого товару, або нововведення на ринку, яке споживач вважає значним. Може бути представлений у вигляді принципово нового товару, оновленого товару, товару принципової новизни, товару який має новизну, нового товару для певного ринку.

Об'ємна марка – елемент фірмового стилю, товарний знак в об'ємному виконанні. Наприклад: пляшка «Coca-Cola». Піддається реєстрації на загальних підставах.

Образотворчі засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою зображення у вигляді фотографії, малюнка, а текст відіграє допоміжну роль.

Паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю – заходи, тісно пов'язані з рекламою, але які, як правило, проводяться на некомерційній основі (прес-конференції, некомерційні статті і телефільми, благодійницька діяльність тощо) і спрямовані на створення і підтримку або відновлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організаціїю та громадськістю.

Пабліситі – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

Послуга – об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень.

Прес-реліз – засіб паблік рилейшнз, бюлетень, призначений для газет, журналів, радіо і телередакцій, з яких вони можуть отримати інформацію, що цікавить їх.

Продукт – товар чи послуга і планування, що здійснюються до початку виробництва: сюди ж належать як дослідження та розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар чи послугу.

Промисловий зразок – форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб.

Промисловий маркетинг – вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором сприяння попитові на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю засобами розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах масової інформації, по радіо, телебаченню чи зі сцени.

Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів компанії для досягнення корінних поліпшень в основних актуальних показниках їх діяльності – вартість, послуги, якість, темпи.

Рейтинг – показник медіапланування. Позначає частину цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм, або вимірюється кількістю людей у відсотках до загальної чисельності населення.

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Світлова реклама – одна з форм зовнішньої реклами. Основні носії: неонові вивіски, лайтбокси, табло, “рядок, що біжить”, тощо.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментування ринку – це процес розбивки споживачів на групи на основі різниць в потребах, характеристиках і/або поведінці.

Сервіс – обслуговування з підтримання і ремонту засобів виробництва (налагодження і запуск основного обладнання, комп’ютерів, поточний і гарантійний ремонт), а також консультування у сфері права, управління та маркетингу.

Сертифікація – сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження (за допомогою сертифікату відповідності або знаку відповідності) того, що виріб чи послуга відповідає певним стандартам.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли попит коливається через сезонність товару, кон’юнктури тощо. Необхідно стабілізувати збут на основі обміну коливань попиту.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв’язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за використанням маркетингових заходів.

Система розподілу – діяльність з планування, втілення і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх

походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Системна закупівля – закупівля для пакетного вирішення проблеми з метою уникнути закупівель окремих складових даної проблеми. Наприклад, закупівля урядом систем озброєння через генерального підрядника замість самостійних закупівель окремих компонентів даних систем окремо. В системну закупівлю звичайно також входить набір послуг.

Склад-магазин – торговельне підприємство знижених цін з обмеженим обсягом послуг, яке переслідує мету продажу великої кількості товарів за низькими цінами.

Слоган – спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного удосконалення думка, що запам'ятовується.

Соціальний маркетинг – це застосування загального маркетингу до визначеного класу проблем, перш за все для того, щоб принести користь цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

СТЕП-фактори (СТЕП – акронім від слів, що визначають чинники зовнішнього маркетингового середовища, відповідно: соціологічні, технологічні, економічні та політичні) – комплекс факторів, які впливають на прийняття маркетингових рішень в процесі аналізу зовнішнього середовища маркетингу підприємства.

Стратегічна зона господарювання (СЗГ) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу дальності підприємства і має наступні характеристики: певне коло споживачів і конкурентів; певний вид товарів або послуг; контроль керівництвом СЗГ чинників, які визначають успіх на ринку.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Стратегічний вибір – це процес комплексного прийняття рішення щодо генерації ряду стратегічних альтернатив, які відповідають місії підприємства на ринку, його внутрішнім сильним та слабким сторонам, зовнішнім можливостям та загрозам, вибором оптимального набору стратегічних зон господарювання (СЗГ).

Стратегічний маркетинг – функція маркетингу підприємства, яка передбачає постійний аналіз потреб ринку, що передує розробці ефективних товарів призначених для конкретних покупців і які наділені особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів. Етапи стратегічного маркетингу: аналіз потреб споживачів; аналіз конкурентноздатності; аналіз привабливості ринку; сегментування ринку; вибір ринкової стратегії.

Тактика маркетингу – формування, коригування і реалізація завдань підприємства для кожного ринку і товару в залежності від стратегії маркетингу, оцінки поточної ринкової ситуації і змін кон'юнктурних та інших факторів (зміни цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару тощо).

Телемаркетинг – підтримування зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами по телефону або через інтерактивну комп'ютерну програму, підключену до бази даних.

Тендер – комерційний конкурс, умови якого повідомляються замовником потенційним виконавцям конкретного замовлення. Конкурс проводиться за умови участі кількох потенційних виконавців, як надіслали в установлений термін свої технічні та комерційні пропозиції щодо виконання робіт. Тендер є одним з основних прийомів вибору виконавця при здійсненні великомасштабних рекламних кампаній.

Товар – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою приваблення уваги, придбання, використання чи споживання, включаючи фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації і ідеї. Головною властивістю товару є його здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Товарний знак – марка чи її частина, забезпечена правовим захистом.

Торгівельний агент – особа, яка діє від імені фірми і виконує одну чи декілька з числа наступних функцій: виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікацій, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації і розподіл ресурсів.

Торгівельний асортимент – набір товарів, які пропонуються для продажу населенню в роздрібній торгівлі.

Торгівельний маркетинг – маркетинг, який виконує ті самі функції, що і споживчий але через торговельну мережу. Його основна мета – довести товар через торговельну мережу до споживача, і завдяки цьому забезпечити надійну позицію товару на ринку.

Упаковка – місткість, оболонка, тара, придатна для збереження, транспортування продукції і яка доповнює властивості товару.

Управління конкурентоспроможністю товару – діяльність в межах товарної політики підприємства, яка передбачає аналіз, планування і контроль виробництва товарів із заданими характеристиками, які забезпечували б конкурентну перевагу товару на ринку.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Формування ідей – систематичний пошук ідей нових товарів.

Франчайзинг – вертикальна, договірна маркетингова система збуту товарів, яка передбачає тривалі договірні відносини за якими одна фірма надає іншій право на ведення торгового бізнесу на обмеженій території за умов дотримання встановлених правил і під визначеною маркою.

Цільовий ринок – частина доступного ринку, на якому організація концентрує свої зусилля на групі споживачів, що мають загальні потреби в її продукті.

Ціна – грошова сума, яка сплачується за конкретний товар.

Цінова стратегія – напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Частка ринку – показник доходу конкретної фірми стосовно загального доходу всіх фірм галузі від продажу.

Штриховий код – комбінація послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, призначена для автоматизованої ідентифікації товарів та іншої інформації.

Якість – систематичний показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до вміння організувати процес формування якості в межах будь-якої господарської одиниці і управляти ним.

Ярлик – вид товарного знаку, прикріпленого чи нанесеного яким-небудь способом на товар або його упакування, з позначенням найменування, кількості ваги, сорту, розміру, ціни і т. п.

Ярмарок – міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод в національному і міжнародному масштабах (за визначенням Спілки міжнародних ярмарків).

7.3. Рекомендована література

Основна

1. Захарченко П. В., Кутліна І. Ю., Юдічева О. П., Шеремет М. М. Інфраструктура товарного ринку. Практикум. – Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2021. – 152 с.
2. Інфраструктура товарного ринку: конспект лекцій / П. В. Захарченко, О. П. Юдічева, І. Ю. Кутліна. – Київ : КНУБА, 2022.
3. Коваленко О.В. Кутліна І.Ю., Олійник Г.Ю. Рекламна діяльність як складова маркетингових комунікацій: навчальний посібник, К.: Університет «Україна», 2021. – 126 с.

4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>

5. Маркетинг послуг: конспект лекцій / укладачі Кутліна І.Ю., Кулік А.В. – К.: Університет «Україна», 2022. 173 с.
6. Маркетингові дослідження: конспект лекцій / укладачі Кутліна І.Ю., Завальнюк К.С. – К.: Університет «Україна», 2022. 103 с.
7. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. Київ: вид. «Центр учбової літератури», 2023. 234 с.

8. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
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.

9. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf.

10. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
<https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.pdf>.

Додаткова

1. Герлян Я.С., . Кутліна І.Ю. ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ВІД ПРОДУКТУ ДО ЦІННОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ// Вісник Університету Україна. Серія: економіка, менеджмент, маркетинг. 2024. №12 (39). С. 34 – 34.
2. Кутліна І.Ю. Вплив пандемії коронавірусу на комплекс маркетингу торговельного підприємства // Університетський вісник. Серія: Економіка, менеджмент, маркетинг. – Київ: Університет «Україна». 2019. - №6 (27) – С.55-70.

3. Кутліна І.Ю. Маркетингова товарна політика оптового підприємства на ринку товарів для дахів та фасадів. Вісник Університету «Україна». Серія: Економіка, менеджмент, маркетинг. 2020. № 5 (32). С. 47-57.
4. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни// Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг») журнал. № 8 (35) 2023. С. 59-69.
5. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Товарна політика в системі маркетингу підприємства // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічний потенціал України: правове регулювання, проблеми і тенденції розвитку» (Київ, Університет «Україна», 19 травня 2017 р.)
6. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Якість як важливий соціально-економічний аспект маркетингу// Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг») журнал. № 10 (37) 2024. С. 81-90
7. Кутліна І.Ю., Грищенко Е.М. Конкурентоспроможність продукції меблевої галузі // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічний потенціал України: правове регулювання, проблеми і тенденції розвитку» (Київ, Університет «Україна», 19 травня 2017 р.)
8. Кутліна І.Ю., Лобода Ю.С. ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ПІДПРИЄМСТВ //Матеріали Всеукраїнського симпозиуму «Реальний сектор економіки України в умовах невизначеності» (Київ, 04 квітня 2024 року),/ відп. ред. Р.Г.Дубас. Київ, Університет «Україна». - 2024. 183 с., С. 162-164.
9. Кутліна І.Ю., Нестеренко С.С., Іванова К.І. Кейс-метод (Case study) як форма інтерактивного навчання // III International Scientific and Practical Conference “Topical researches of the World Science” (June 28, 2017, Dubai, UAE)
10. Кутліна І.Ю., Попов Р.В. Окремі аспекти розвитку малого бізнесу в умовах воєнного стану // Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 29 жовтня 2022 року): тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ, 2022. 478 с. (С. 75-77).
11. Кутліна І.Ю., Салухіна Н.Г. Окремі аспекти стандартизації в системі підприємництва і торгівлі. Вісник Університету «Україна». Серія: Економіка, менеджмент, маркетинг. 2020. № 5 (32). С. 58-67.
12. Лобода Ю.С., Кутліна І.Ю. Окремі аспекти оптової торгівлі в Україні в умовах воєнного часу// Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг») журнал. № 9 (36) 2023. С. 28-35.

7.4. Інформаційні ресурси

(нормативна база, джерела Інтернет, адреси бібліотек тощо)

1. Офіційний сайт Національного банку України. Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=44464.
2. Офіційний сайт Державної митної служби України. Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.
5. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua>.
6. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. Режим доступу: <http://www.mtu.gov.ua/>.
7. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. Режим доступу: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>.
8. Офіційний сайт Міжнародної торгової палати. Режим доступу: <http://www.iccwbo.org/>.
9. Офіційний сайт Світового Банку в Україні. Режим доступу: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>.
10. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. Режим доступу: <http://www.imf.org/external/data.htm>.
11. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку. Режим доступу: <http://www.oecd.org/>.
12. Офіційний сайт ЮНКТАД. Режим доступу: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.
13. Офіційний сайт Світового економічного форуму. Режим доступу: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>.

8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Форми занять	Наявне матеріально-технічне забезпечення	Необхідне матеріально-технічне забезпечення
Лекція	кафедральний ноутбук	проектор, крейда
Практичне заняття	наочні та роздаткові матеріали, кафедральний ноутбук	приміщення аудиторного фонду, проєктор для ІНДЗ

