

**ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Маркетинг

2021 – 2022 н.р.

1. Опис навчальної дисципліни

Ступінь вищої освіти	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	Менеджмент інноваційної діяльності
Загальний обсяг дисципліни	4 кредити ЄКТС
Статус дисципліни	обов'язкова
Навчально-науковий інститут фізики, математики, економіки та інноваційних технологій	
Кафедра	економіки та менеджменту
Мова навчання	українська
Види занять	лекції, практичні (семінарські)
Форми навчання	денна, дистанційна
Методи навчання:	дослідницький метод, евристичний метод, інтерактивні методи, метод інформаційно-комунікативних технологій, кейс-метод, пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, аналітико-синтетичний метод, метод e-learning
Лінк на дисципліну:	

Розподіл годин за видами робіт

Форма здобуття освіти	Курс	Семестр	Загальний обсяг дисципліни	Кількість годин						Курсова робота	Вид семестрового контролю	
				Аудиторні заняття					Самостійна робота		Залік	Екзамен
			Кредити ЄКТС	Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семінарські заняття				
Денна	I	I	4/120	40	20	–	20	–	80	–	–	+

2. Викладачі

Паласевич Микола Богданович E-mail: pmb2011@ukr.net	Кандидат економічних наук, доцент
--	-----------------------------------

3. Характеристика навчальної дисципліни

1. Мета навчальної дисципліни – формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням ефективної діяльності підприємства.

2. Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студент повинен:

Знати: закони, закономірності, принципи та функції маркетингу; характеристики основних концепцій та видів маркетингу; елементи комплексу маркетингу та маркетингового внутрішнього і зовнішнього середовища; особливості проведення маркетингового дослідження, моделювання поведінки споживача, процесу сегментації ринку; цілі і завдання маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової політики розподілу та маркетингової політики комунікацій.

Уміти: на основі маркетингових досліджень вивчати можливості потенційних комерційних партнерів підприємства на ринку товарів та послуг, обґрунтовувати варіанти рішень щодо каналів реалізації виробленої продукції та послуг; окреслювати цільові характеристики діяльності підприємства на ринку; шукати нові ринкові можливості, формувати ідеї та бізнес-плани у

підприємницькій діяльності; реалізовувати інноваційні підходи до розвитку суб'єктів господарської діяльності; організовувати ефективні комунікації в процесі управління; обґрунтувати прийняття рішення, аналізувати фактори, що сприяють ринковому успіху або невдачі; аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

3. Компетентності .

Навчальна дисципліна формує:

Загальні компетентності:

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);
- здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові компетентності:

- здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- здатність використовувати інструментарій інноваційного маркетингу в процесі прийняття управлінських рішень.

Програмні результати навчання:

- ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
- організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;
- вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу);
- вміти ефективно використовувати методи і підходи до здійснення комерціалізації інновацій, організації продажу інноваційного продукту, прогнозування динаміки попиту на інноваційну продукцію;
- вміти формувати інноваційну політику підприємства, визначати методи її реалізації, прогнозувати комерційний потенціал продуктів і розробок.

Пререквізити дисципліни. Навчальна дисципліна «Маркетинг» є вихідною.

4. Програма дисципліни.

Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Етимологія слова «Маркетинг». Становлення та розвиток маркетингу. Передумови виникнення маркетингу. Сутність маркетингу та основних понять, які становлять теоретичне підґрунтя маркетингу: потреба, попит, товар, послуга, обмін, угода, ринок, споживча задоволеність, запити, нестаток, сегмент ринку, комплекс маркетингу. Фактори, які формують потребу у маркетингу.

Основні цілі та принципи маркетингу. Комплекс завдань. Основні функції маркетингу.

Види маркетингу, їх застосування та характеристика. Класифікація видів маркетингу залежно від стану ринку; співвідношення попиту і пропозиції; сфери і масштабів діяльності; виду продукції; ступеня диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований, вузько цільовий, та індивідуальний маркетинг); рівня розв'язання завдань (макро-, мікрмаркетинг).

Концепції маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, маркетингу та соціально-етичного маркетингу.

Маркетинг як відкрита динамічна система

Поняття системи маркетингу. Маркетинг як циклічний, безперервний процес. Структура маркетингової системи. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу.

Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікро середовища, які прямо чи опосередковано впливають на систему маркетингу підприємства.

Аналіз чотирьох контрольованих елементів «маркетинг-мікс», або комплексу маркетингу (4P). Місце і роль кожного з чотирьох інструментів «маркетинг-мікс» –product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування) – у маркетинговій діяльності, а також їхній взаємозв'язок і взаємозалежність.

Наявність неконтрольованого зовнішнього середовища підприємства (макро-, мікросередовища). Елементи мікросередовища (середовища прямого впливу): споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Фактори макросередовища (середовища непрямого впливу): економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, природно-ресурсні, демографічні, міжнародні. Консюмеризм.

Маркетингові дослідження як складова маркетингової інформаційної системи (МІС)

Вагомість інформації для прийняття чи обґрунтування маркетингового рішення. Види маркетингової інформації: вторинна і первинна маркетингова інформація. Способи збору маркетингової інформації. Джерела вторинної маркетингової інформації. Методи збору первинної маркетингової інформації: спостереження, експеримент, опитування, анкетування, панельний метод дослідження.

Маркетингові дослідження як складова маркетингової інформаційної системи. Сутність і завдання маркетингових досліджень. Учасники маркетингових досліджень (дослідник, клієнт, інформатор). Маркетингові дослідження об'єктів ринку: дослідження кон'юнктури ринку, аналіз попиту на товари, визначення місткості ринку, сегментація ринку, формування цінового механізму, пошук варіанту оптимального руху товарів, дослідження умов конкуренції. Маркетингові дослідження суб'єктів ринкового середовища: дослідження потреб існуючих та потенційних споживачів, поведінки покупців, мотивації придбання товарів; дослідження іміджу, можливостей постачальників та посередників збуту, сфери торгівлі, транспорту, зберігання; дослідження дій основних конкурентів на ринку. Процес проведення маркетингових досліджень, його етапи. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

Поведінка споживача. Вибір цільових сегментів ринку

Моделювання поведінки споживача. Фактори, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю: вплив елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, розподіл), психологічні фактори впливу (мотивація і особистість, сприйняття, навчання, цінності, переконання і ставлення, спосіб життя), соціально-культурні фактори (особистий вплив, референтні групи, сім'я, соціальний клас), ситуаційні фактори впливу (мета купівлі, соціальне оточення, фізичне оточення, тимчасові фактори, попередній стан).

Процес прийняття рішення про купівлю та його етапи: усвідомлення проблеми (відчуття потреби), пошук інформації (визначення цінності), оцінка варіантів (оцінка цінності), рішення про купівлю (купівля споживчої цінності), поведінка споживача після купівлі (відчуття цінності у процесі споживання чи використання). Купівельна поведінка організації. Характеристика процесу закупівель організаціями. Типи ситуацій здійснення закупівель організаціями.

Суть та значення сегментації ринку. Процес ринкового сегментування та його етапи (вибір критеріїв сегментації ринку, вибір методу та здійснення сегментування ринку, характеристика отриманих сегментів, оцінка сегментів ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару). Принципи сегментації ринку (географічні, демографічні, соціально-економічний, психологічний). Основні підходи до сегментування ринку. Оцінка привабливості сегменту, можливості організації, вибір цільових сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.

Маркетингова товарна політика

Сутність, цілі і завдання маркетингової товарної політики. Товар, товарна одиниця, дві групи товарів (споживчі товари, товари виробничого призначення), три рівні товару (товар за задумом виробника, товар у реальному втіленні, товар із підсиленням).

Асортиментна політика. Поняття товарного асортименту, товарної номенклатури. Характеристики товарного асортименту (ширина, глибина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Концепція життєвого циклу товару. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання, зрілості та спаду.

Інноваційна політика. Види нових товарів (товари-новинки, модифіковані товари, додаткові товари). Процес створення нового товару та його етапи (формування ідей, відбір ідей, розробка задуму та його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва, розробка товару, випробовування у ринкових умовах, розгортання комерційного виробництва).

Поняття торговельна марка: марочне ім'я, марочний знак, товарний знак. Різновиди марки (марка виробника, приватна марка). Упаковка товару (види, функції, вимоги, штрихове кодування товару). Поняття та значення брендингу.

Сервісне обслуговування, його види, принципи та критерії оцінки рівня розвитку.

Конкурентоспроможність продукції. Ознаки конкурентної переваги. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг.

Маркетингова цінова політика

Сутність, роль та цілі маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення: витрати виробництва фірми, попит і поведінка споживачів на ринку, ступінь конкуренції в галузі і на ринку, поведінка учасників каналів розподілу, державна політика ціноутворення. Особливості встановлення цін в залежності від видів ринкового середовища. Класифікація цін.

Процес ціноутворення та його етапи (встановлення цілей цінової політики, оцінка попиту на товар, аналіз витрат, вивчення цін і продукції конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни).

Методи ціноутворення: метод орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку, на очікувану цінність товару, метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції, в рамках товарної номенклатури, за географічним принципом, на основі узаконених типових умов, політика знижок, кондицій, кредитна політика.

Основні стратегії ціноутворення: «зняття вершків», проникнення на ринок, поступового зниження цін, диференційованих цін, психологічних цін, єдиних цін, стандартних цін, переважних цін, цін на товари, які зняті з виробництва.

Маркетингова комунікаційна політика та політика розподілу

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Особливості public relations (зв'язки з громадськістю). Основні методи public relations.

Реклама, її класифікація. Етапи здійснення рекламної діяльності. Зміст, структура, форма рекламного звернення та вибір його джерел. Засоби стимулювання збуту, особливості їх застосування. Методи персонального продажу, його переваги.

Розроблення комунікаційної програми. Процес планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів. Розробка бюджету комунікацій. Ефективність комунікаційних заходів.

Суть, роль та значення маркетингової політики розподілу. Цілі, завдання та функції політики розподілу. Система товароруху, її основні складові. Канали розподілу, їх характеристика за різними рівнями: канали прямого маркетингу (нульового рівня), непрямого маркетингу (одно рівневі та багаторівневі). Види маркетингових систем розподілу: традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту.

Форми поширення продукції: оптова торгівля, її види, ознаки, функції; роздрібна торгівля, її види, ознаки, функції. Управління каналами розподілу. Маркетингова логістика.

Маркетинг в соціальних мережах

Сутність SMM (SocialMediaMarketing). Види соціальних мереж. Класифікація користувачів соціальних мереж. Просування в соціальних мережах. Управління репутацією в соціальних мережах. Клієнтська підтримка в соціальних мережах. Моніторинг соціальних мереж. Етапи маркетингу в соціальних мережах.

Стратегічний маркетинг

Сутність стратегій маркетингу. Рівні стратегій в організаціях: 1) корпоративна стратегія (корпоративне бачення, корпоративна мета та цілі, філософія та культура); 2) стратегія на рівні бізнес-підрозділу (визначення мети, цілей бізнес-підрозділу та його завдання, матриця БКГ); 3) стратегія на функціональному рівні.

Процес стратегічного маркетингу, його фази: планування, реалізація планів, його контроль. Фаза планування процесу стратегічного маркетингу, його етапи: ситуаційний аналіз та його ефективне узагальнення – SWOT-аналіз; визначення основних продуктів та ринків (вибір цільового ринку, позиціонування товару); програма маркетингу (створення програми комплексу маркетингу, розроблення бюджету). Фаза реалізації процесу стратегічного маркетингу, її етапи: одержання ресурсів; створення організаційної структури маркетингу; розроблення календарного графіка, здійснення програми маркетингу (маркетингова тактика). Фаза контролю процесу стратегічного маркетингу (дії у зв'язку з відхиленням від плану).

Маркетингові стратегії підприємства, її види. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Організація та контроль маркетингу підприємства

Сутність та завдання організації маркетинговою діяльністю. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх переваги та недоліки.

Особливості ринкової, функціональної, товарної, проєктної та матричної організаційної структури.

Маркетинговий контроль: аналіз збуту (контроль річних планів), аналіз рентабельності (контроль прибутковості), маркетинговий аудит (стратегічний контроль).

Тематика практичних занять

1. Сутність маркетингу: орієнтація на споживача.
2. Система маркетингу. Маркетингове середовище.
3. Маркетингові дослідження.
4. Вивчення поведінки споживачів. Сегментування ринку.
5. Товар як елемент маркетингу. Маркетингова товарна політика.
6. Цінова політика у маркетингу.
7. Маркетинг торговельної інфраструктури.
8. Маркетинг комплексу комунікацій.
9. Просування в соціальних мережах.
10. Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегій. Управління маркетингом.

Індивідуальні завдання мають на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання оформляються у вигляді реферату. Обсяг – 10-15 аркушів формату А4. вступ, розділи, висновки, список використаних джерел (не менше 5-7 позицій). Студент має право запропонувати свою тему індивідуального завдання.

Орієнтовна тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань:

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні та за кордоном.
2. Головні аспекти інноваційного маркетингу.
3. Брендинг, проблеми його розвитку та вдосконалення в умовах сучасного ринку.
4. Сучасні цінові маркетингові стратегії.
5. Дослідження купівельної поведінки у сфері роздрібної торгівлі.
6. Мерчандайзинг у контексті маркетингу.
7. Маркетингова стратегія просування банківських послуг на ринок.
8. Сутність та значення пропаганди (пабліситі) у маркетингу.
9. Удосконалення організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
10. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
11. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.
12. Маркетинг послуг туристичного підприємства.
13. Асортиментна політика торговельного підприємства.
14. Маркетингові дослідження споживачів продукції підприємства.
15. Маркетингове дослідження комерційної реклами.
16. Застосування засобів комунікаційної політики на підприємстві.
17. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів (послуг) на прикладі конкретного товару (послуги).
18. Стратегія досягнення конкурентних переваг підприємства.
19. Маркетингові стратегії в торговельній мережі.
20. Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності підприємства.
21. Особливості формування ціни на послуги.
22. Розробка марочної стратегії підприємства.
23. Сутність, види і система маркетингової інформації виробничого підприємства.
24. Розробка нового товару.
25. Ризики у маркетингу.

Завдання для самостійної роботи

1. Охарактеризуйте етапи ухвалення рішення про покупку кінцевим покупцем.

2. Поясніть чому деякі фірми переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
3. Охарактеризуйте найважливіші напрями вивчення поведінки споживачів.
4. Порівняйте поняття сегментування та сегментація ринку.
5. Здійсніть аналіз стратегій, які використовуються в процесі вибору цільових ринків.
6. Розкрийте сутність первинного і вторинного позиціонування.
7. З'ясуйте фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення.
8. Дайте характеристику політики психологічних цін.
9. Розкрийте відмінності політики єдиних цін від політики стандартних цін.
10. Поясніть логіку алгоритму формування каналів руху товарів.
11. Охарактеризуйте можливі спонукальні мотиви суб'єктів каналів руху товарів.
12. Наведіть приклади позамагазинної роздрібної торгівлі.
13. Дайте визначення проакт-плейсменту, вкажіть його особливості.
14. Охарактеризуйте шість станів купівельної готовності.
15. Опишіть послідовність розробки плану маркетингу на підприємстві.
16. Розкрийте сутність матричної структури керування маркетингом.

5. Місце проведення занять (локація), технічне й програмне забезпечення (обладнання).

Лекційні і семінарські заняття проводяться в аудиторії теоретичного навчання або дистанційно. Технічне та програмне забезпечення навчальної дисципліни: ноутбук або ПК, Power Point, Word. Під час дистанційного чи змішаного навчання передбачається використання платформи Zoom.

6. Система оцінювання.

Розподіл 100 балів між видами робіт:

Поточний контроль		Екзамен
Контрольна робота	20	
Усні відповіді на практичних заняттях	30	
Індивідуальне завдання	20	
Завдання для самостійної роботи	10 (26*5)	
Співбесіда з лектором	20	
Всього балів	100	100
Ваговий коефіцієнт	0,6	0,4

Оцінювання усних відповідей студентів на практичних заняттях здійснюється за накопичувальною бальною системою. Студент може отримати максимально 30 балів за шість усних відповідей на практичних заняттях, кожна з яких оцінюється у 0,1,2,3,4 або 5 балів.

Студент обирає з наведеного переліку та виконує письмово п'ять завдань для самостійної роботи, кожне з яких оцінюється у 2 бали.

Письмова контрольна робота проводиться після вивчення студентами завершеного за змістом обсягу навчального матеріалу.

Співбесіда з лектором проводиться в кінці семестру за наперед оголошеним розкладом.

Підсумковий екзамен проводиться у письмовій формі за екзаменаційними білетами, що передбачають виконання теоретичних та прикладних завдань і оцінюється у 100 балів.

Підсумкова оцінка визначається як сума балів з усіх видів навчальної роботи за семестр з ваговим коефіцієнтом 0,6 та оцінки за екзамен з ваговим коефіцієнтом 0,4. Оцінка виставляється за шкалами оцінювання: стобальною, національною і ЄКТС.

Екзамен за талоном №2 і перед комісією проводиться в письмовій формі і оцінюється за стобальною шкалою.

Студенти, які навчаються за індивідуальним планом, проходять усі види підсумкового контролю у терміни, визначені їх індивідуальним планом.

7. Політика дисципліни.

Студент повинен дотримуватися принципів академічної доброчесності, зокрема недопущення академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації, списування під час поточного та підсумкового контролю.

Студент зобов'язаний виконувати правила внутрішнього розпорядку університету, відвідувати навчальні заняття згідно з розкладом, дотримуватися норм етики поведінки. Для забезпечення необхідної якості знань студент повинен регулярно готуватись до занять, працювати з навчальною літературою, з Інтернет-мережевими ресурсами.

Пропущені семінарські заняття відпрацьовуються за узгодженим з викладачем розкладом.

8. Перелік екзаменаційних питань:

1. Основні цілі та принципи маркетингу.
2. Основні функції маркетингу.
3. Види маркетингу, їх застосування та характеристика.
4. Концепції маркетингу
5. Поняття та структура маркетингової системи.
6. Аналіз елементів мікросередовища (середовища прямого впливу) на систему маркетингу підприємства.
7. Аналіз факторів макросередовища (середовища непрямого впливу) на систему маркетингу підприємства.
8. Види маркетингової інформації: вторинна і первинна маркетингова інформація.
9. Способи збору маркетингової інформації. Джерела вторинної маркетингової інформації.
10. Методи збору первинної маркетингової інформації.
11. Маркетингові дослідження як складова маркетингової інформаційної системи.
12. Сутність і завдання маркетингових досліджень.
13. Маркетингові дослідження об'єктів ринку
14. Маркетингові дослідження суб'єктів ринкового середовища.
15. Процес проведення маркетингових досліджень, його етапи.
16. Дослідження маркетингового середовища підприємства.
17. Моделювання поведінки споживача.
18. Процес прийняття рішення про купівлю та його етапи.
19. Суть та значення сегментації ринку.
20. Процес ринкового сегментування та його етапи.
21. Принципи сегментації ринку.
22. Основні підходи до сегментування ринку.
23. Сутність, цілі і завдання маркетингової товарної політики.
24. Асортиментна політика. Поняття товарної номенклатури.
25. Поняття та характеристики товарного асортименту.
26. Концепція життєвого циклу товару.
27. Інноваційна політика. Процес створення нового товару та його етапи.
28. Поняття торговельна марка.
29. Поняття та значення брендингу.
30. Сервісне обслуговування, його види, принципи та критерії оцінки рівня розвитку.
31. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції.
32. Сутність, роль та цілі маркетингової цінової політики.
33. Фактори, що впливають на ціноутворення. Класифікація цін.
34. Процес ціноутворення та його етапи.
35. Методи ціноутворення.
36. Основні стратегії ціноутворення.
37. Сутність маркетингової політики комунікацій.
38. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
39. Реклама, її класифікація. Етапи здійснення рекламної діяльності.
40. Засоби стимулювання збуту, особливості їх застосування.
41. Особливості та основні методи public relations (зв'язки з громадськістю).
42. Суть, роль та значення маркетингової політики розподілу.
43. Цілі, завдання та функції політики розподілу.
44. Система товароруху, її основні складові.
45. Канали розподілу, їх характеристика за різними рівнями.
46. Види маркетингових систем розподілу.
47. Маркетингова логістика.
48. Сутність SMM (SocialMediaMarketing).
49. Види соціальних мереж.
50. Класифікація користувачів соціальних мереж.
51. Просування в соціальних мережах.
52. Управління репутацією в соціальних мережах.
53. Клієнтська підтримка в соціальних мережах.
54. Моніторинг соціальних мереж.
55. Етапи маркетингу в соціальних мережах.

56. Сутність та види стратегій маркетингу.
57. Процес стратегічного маркетингу, його фази.
58. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.
59. Сутність та завдання організації маркетинговою діяльністю.
60. Маркетинговий аудит.

9. Рекомендовані джерела інформації.

Основна література:

1. Аналіз господарської діяльності: навч. посібник / за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової. Київ, 2013. 384 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – [вид. 3-тє, перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2011 – 543 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
4. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ, 2012. 272 с.
5. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів, 2012. 260 с.
6. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підручник. Львів, 2019. 288 с.
7. Лазоренко О. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій. Київ, 2017. 143 с.
8. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
9. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
10. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
11. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник.
12. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
13. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
14. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова література:

16. Андрєєва Н.М., Рудінська О.В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одеса, 2015. 279 с.
17. Антипов К. В. Основи реклами: підручник / К.В. Антипов. – М.: Видавництво «Дашков і К», 2009. – 328с.
18. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ, 2013. 392 с.
19. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. – 384 с.
20. Гулик Т.В., Крюк В.В. Сутність поняття ринкової стратегії та її місце в системі міжнародного маркетингу. Економіка і суспільство. 2018. Випуск #19. 354-361 с
21. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / за наук. ред. О.С. Редькіна. Київ, 2016. 480 с.
22. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
23. Мних О.Б. Взаємодія маркетингового та інноваційного потенціалів як основа зростання ринкової вартості і підприємства [колективна монографія] Актуальні проблеми соціально-орієнтованої економіки / за ред. В.В. Прохорової. Харків, 2017. 283-293 с.
24. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 29 (1). 176-181 с.
25. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200с.
26. Паласевич М.Б. Роль нової економіки у розвитку європейських цивілізаційно-інтеграційних процесів / Паласевич М.Б. // Європейський Союз: проблеми консолідації та асиметрії економічних інтересів : кол. Монографія / [А.В. Рибчук, Н.В. Скотна, В.А. Бодак, І.О. Івашук, А.П. Румянцев, П.В. Скотний, П.П. Яремович та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. А.В. Рибчука. – Дрогобич : Ред.-вид. відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2020. – 422 с.
27. Паласевич М.Б. Суть та особливості банківської конкуренції на ринку інвестицій / Г.І.Башнянин, М.Б.Паласевич, Е.О.Сіра // Науковий вісник : [збірник науково-технічних праць]. – Львів : НЛТУУ, 2011. – Вип.21.13. С.146 – 151.
28. Паласевич М.Б. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / Лілія Назарко, Микола Паласевич // Актуальні проблеми сучасної науки : Збірник VIII міжнародної науково-практичної конференції викладачів та студентів

навчально-наукового інституту фізики, математики, економіки та інноваційних технологій / За ред. М.Б. Паласевича, П.В. Скотного. – Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ, Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка 2021. – 400 с. – С. 79-82.

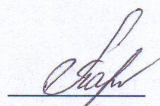
29.Паласевич М.Б., Скотний П.В. Туристичний бренд Дрогобича – метод підвищення конкурентоспроможності міста. *Стратегії міжнародної економічної діяльності підприємств в умовах глобалізації*. Херсон: Херсонський національний технічний університет, 2019. С. 103-105.

30.Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

31.Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. 234-240 с.

32.Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.

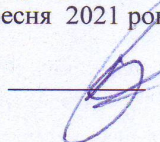
Викладач



Микола ПАЛАСЕВИЧ

Схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
Протокол № 9 від 2 вересня 2021 року

Завідувач кафедри



Богдан КИШАКЕВИЧ