

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету

/Роман ГРЕШКО/

«27» серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

обов'язкова

Освітньо-професійна програма: Фінанси, банківська справа та страхування
Спеціальність: 072 / D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування / D Бізнес, адміністрування та право
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет: економічний
Мова навчання: українська

Чернівці 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Фінанси» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», затвердженої рішенням Вченої ради Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича від 26.05.25 року, протокол № 6, та введеної в дію наказом ректора № 189 від 28.05.25 р., а також відповідно до освітньо-професійної програми «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», затвердженої рішенням Вченої ради Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича від 28.04.25 року, протокол № 5, та введеної в дію наказом ректора № 164 від 01.05.25 р.

Розробник: **Крупенна Інга Анатоліївна**, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, кандидат економічних наук, доцент

Викладач: **Крупенна Інга Анатоліївна**, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено з гарантом ОП _____  **Наталія БАК**

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Завідувач кафедри _____  **Ірина БУДНІКЕВИЧ**

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Голова методичної ради _____  **Ірина НИКИФОРАК**

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

Дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою дисципліною для студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти, спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Пререквізити. Теоретичною та методичною базою вивчення дисципліни є такі обов'язкові освітні компоненти освітньо-професійної програми «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Вступ у спеціальність».

Результати навчання. Вивчення дисципліни «Маркетинг» сприяє формуванню наступних компетентностей і програмних результатів навчання:

- інтегральна компетентність:

здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності в галузі фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку, або в процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

- загальні та фахові компетентності:

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

- програмні результати навчання:

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР13. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань і змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

Опис навчальної дисципліни

Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	II	4	4	120	3	24	24			72		екзамен
Заочна	II	4	4	120	3	10	2			108		екзамен

Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів, теми, лекційні питання	Кількість годин													
	Денна форма							Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі						
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ												
Тема 1. Вступ до маркетингу	10	2	2			6	9	1				8
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів	10	2	2			6	10	1				9
Тема 3. Маркетингове середовище	11	3	3			5	10	2				8
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС	11	3	3			5	8					8
Разом за ЗМ1	42	10	10			22	37	4	0			33
Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ												
Тема 5. Маркетингова товарна політика	9	2	2			5	9	1				8
Тема 6. Маркетингова цінова політика	10	2	2			6	11	1	2			8
Тема 7.. Маркетингова політика розподілу	10	2	2			6	10	1				9
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	12	3	3			6	10	1				9
Разом за ЗМ 2	41	9	9			23	40	4	2			34
Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ												
Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	8	1	1			6	10					7
Тема 10. Процес управління маркетингом на підприємстві	7	1	1			5	8	1				7
Тема 11. Організація маркетингової діяльності.	7	1	1			5	8					7
Тема 12. Контроль в маркетингу	5	0	0			5	8					7
Тема 13. Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності	10	2	2			6	10	1				7
Разом за ЗМ 3	37	5	5			27	37	2	0			35
Усього годин	120	24	24			72	120	1	2			108
								0				

Тематика лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг»

№ з/п	Назва теми	Години
1	Вступ до маркетингу 1. Маркетинг як сучасна форма управління виробництвом і збутом продукції. 2. Базові категорії маркетингу. 3. Еволюція концепцій маркетинг	2
2	Характеристики маркетингу та класифікація його видів	2

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

11	Організація маркетингової діяльності. 1. Стратегічний та тактичний маркетинг 2. Роль організації управління маркетингом. 3. Суть і принципи організації маркетингу. 4. Підсистема маркетингу на підприємстві. 5. Побудова апарату управління організацією за концепцією маркетингу. 6. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.	1
12	Контроль в маркетингу 1. Суть контролю маркетингової діяльності. 2. Види контролю. 3. Контроль у стратегічному маркетингу. 4. Процес контролю стратегічного маркетингу. 5. Результати вимірювань. Аналіз збуту. Аналіз рентабельності та ROI-маркетинг.	0
13	Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності 1. Сфери застосування маркетингу. 2. Некомерційний маркетинг. 3. Політичний маркетинг. 4. Сутність маркетингу освіти. 5. Поняття та визначення промислового маркетингу. 6. Маркетинг туризму та індустрії гостинності.	2

Теми практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг»

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

№	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до маркетингу	2
2	Характеристики маркетингу та класифікація його видів	2
3	Маркетингове середовище	3
4	Маркетингові дослідження та МІС	3
5	Маркетингова товарна політика	2
6	Маркетингова цінова політика	2
7	Маркетингова політика розподілу	2
8	Маркетингова політика комунікацій	3
9	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	1
10	Управління маркетингом на підприємстві	1
11	Організація маркетингової діяльності	1
12	Контроль в маркетингу	0
13	Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності	2
Усього годин		24

Завдання для самостійної роботи студентів

Самостійна робота складається з самостійного опрацювання за рекомендованими темами практичних кейсів, наукової літератури та інформаційних джерел, а також (за бажанням) написання наукової роботи (тез, статті). Самостійна робота студентів може виконуватись студентами індивідуально та в команді до 5-ти учасників. Представлення результатів самостійної роботи

відбувається у формі усної або відео-доповіді (публічного виступу) з обов'язковою візуалізацією (презентацією) результатів дослідження. Завдання до практичних занять, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

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

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

Підготовка презентації за результатами дослідження Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		
Тема 8	МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА	
Підготуватись до виконання проектного командного завдання «PR - компанія» Підготувати відео на соціально важливу тему. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		6
Тема 9	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ	
Підготувати презентацію на тему «Нейромаркетинг» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		6
Тема 10	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Підготуватись до виконання групового завдання «Маркетингова програма підприємства» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		5
Тема 11	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Підготуватись до виконання групового завдання «Технологія маніпулювання» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		5
Тема 12	КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГУ	
Самостійне опрацювання питань теми.		5
Тема 13	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ	
Провести дослідження особливостей організації маркетингової діяльності в галузях та сферах діяльності. Підготуватися до проведення та участі в круглому столі на тему «Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності».		6
Усього годин		72

Методи навчання

- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- ділові гри;
- проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
- методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- самостійна робота над індивідуальним завданням.
- підготовка тез/доповіді на конференцію.
- тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- реферативні та пошукові дослідження

Система контролю та оцінювання

Формами поточного та підсумкового контролю є:

- презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- аналітичні звіти, реферати, есе.

- презентації результатів виконання завдань.
- презентація творчих завдань.
- оцінювання результатів ділових ігор.
- командні результати проектних завдань.
- підсумковий контроль – екзамен у тестовій формі.
- зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах неформального навчання, пов'язаних із маркетингом.

Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни в першому семестрі, здійснюється на підставі проведення семестрового заліку у формі тестів, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Питання тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Студентам пропонується 40 тестів. Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру. Сума балів проставляється у заліковій відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та заліку, дорівнює або перевищує 50.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) 60 балів													Підсумковий тест (екзамен)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	40	100
4	5	5	5	6	5	5	6	3	3	3	3	7		

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

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

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання заліку / іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований. Вивчення даної дисципліни вимагає застосування новаторських підходів до організації навчального процесу на основі широкого застосування новітніх інформаційних технологій. Основний наголос повинен робитися на практичному використанні та закріпленні отриманих теоретичних знань через організацію тренінгів, вирішення управлінських ситуацій, аналізу практики впровадження інновацій, підготовки власних кейсів. Невід'ємним компонентом навчання повинна стати організація круглих столів, семінарів із залученням компетентних спеціалістів у сфері інновацій, наукових організацій з метою наближення навчального процесу до практики організації, управління та маркетингу інноваціями. Обов'язковою є самостійна підготовка студентами творчої роботи з актуальних проблем теорії та практики інновацій для глибшого й ґрунтовнішого вивчення зарубіжного досвіду інноватики, виконання індивідуального завдання на основі вирішення конкретної ситуації.

Перелік питань для самоконтролю та підсумкового контролю

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Розкрийте роль маркетингу у господарській діяльності підприємств. Поясніть суть критики маркетингу з боку суспільства.
3. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
4. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
6. Виявіть суть, види та значення маркетингових досліджень. Опишіть напрямки аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності.
7. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
8. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
9. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства.
10. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
11. Опишіть вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
12. Опишіть мету та процедуру дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності.
13. Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
14. Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі.
15. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу.
16. Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади.
17. Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів.
18. Опишіть методику оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
19. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
20. Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури.
21. Опишіть етапи розробки нових товарів. Наведіть приклади та розкрийте суть піонерних товарів, товарів-новинок.

22. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
23. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.
24. Опишіть етапи маркетингового ціноутворення
25. Опишіть сучасні методи та стратегії ціноутворення.
26. Дайте характеристику чинникам що впливають на процеси ціноутворення і на конкретних прикладах продемонструйте свої твердження.
27. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
28. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
29. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.
30. Виявіть суть, опишіть функції роздрібною торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібною торгівлі.
31. Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте суть іміджу та спонсорства.
32. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
33. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
34. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми.
35. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
36. Розкрийте роль маркетингових інформаційних систем у практичній роботі фірми. Опишіть види інформації та види досліджень. Наведіть вимоги до якості інформації.
37. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства.
38. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій.
39. Сформулюйте та обґрунтуйте маркетингові цілі підприємства, дайте поняття стратегічному плануванню діяльності.
40. Опишіть систему контролю маркетингової діяльності фірми, види контролю, етапи ревізії маркетингу.
41. Опишіть процес управління маркетингом на підприємстві.
42. Розкрийте завдання відділу маркетингу та опишіть функції маркетолога в організації.
43. Опишіть класичні та сучасні моделі побудови маркетингових структур на підприємствах.
44. Розкрийте суть сучасних видів маркетингу: глобального, латерального та емоційного маркетингу. Поясніть суть інтерактивного маркетингу.
45. Опишіть систему планів у маркетингу та структура маркетингового плану. Наведіть способи удосконалення реалізації програм маркетингу.
46. Сутнісні характеристики стратегічного маркетингу
47. Класифікація маркетингових стратегій
48. Стратегічне планування: зміст та особливості
49. Основи холістичного маркетингу
50. Структура холістичного маркетингу
51. Інструментарій холістичного маркетингу
52. Сутнісні характеристики стратегічного маркетингу
53. Класифікація маркетингових стратегій
54. Стратегічне планування: зміст та особливості
55. Основи холістичного маркетингу
56. Структура холістичного маркетингу
57. Інструментарій холістичного маркетингу
58. Соціально-етичний маркетингу: баланс між інтересами бізнесу, споживачів і суспільства.
59. Концепція сталого розвитку в маркетингу.
60. Маркетингові кампанії успішних брендів в концепції сталого розвитку.

Зарахування результатів неформальної освіти

Зарахування результатів неформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці освітнього компонента відбувається згідно діючого в Університеті «Порядку визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» <https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf>

Рекомендована література:

Основна

- 1 Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2020. 611 с.
- 2 Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.
- 3 Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021. 200 с.
- 4 Зозульов, О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf
- 5 Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
- 6 Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є.Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, В. Нікульча, Н. Філіпчук, В. Гончар, / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2025. 372 с.
- 7 Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, В. Гончар, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Г. Ковбас, Н. Романюк, Т. Юрій / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 3-тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 320 с
- 8 Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
- 9 Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван ; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с
- 10 Окландер М. А., Кіриосова М.В. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.
- 11 Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
- 12 Парсяк В. Маркетинг: гібридна дійсність. Видавничий дім «Гельветика», 2023. 566 с.
- 13 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 14 Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

Допоміжна

1. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В.

Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.

2. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

Інформаційні ресурси

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

Політика академічної доброчесності

Дотримання політики академічної доброчесності студентами при вивченні навчальної дисципліни «Маркетинг» регламентується такими нормативними документами:

1. Правила академічної доброчесності у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича <https://www.chnu.edu.ua/media/Inojdab4/pravyyla-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf>
2. Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича https://www.chnu.edu.ua/media/f5eleobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf
3. Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetsko-ho-natsionalnoho-universytetu.pdf>

Згідно з ними здобувачі повинні самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. В разі використання чужих ідей, розробок, тверджень, у тому числі засобами штучного інтелекту, обов'язковим є посилання на джерела інформації. Списування під час контрольних заходів має наслідком отримання незадовільної оцінки за відповідний вид роботи.