

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури
Кафедра економіки та менеджменту

МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

Рівень освіти бакалавр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Навчальна програма з дисципліни «Маркетинг» для студентів факультету туризму спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Розробник програми: к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Л.О. Іванова

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «27» грудня 2018 року № 7

Завідувач кафедри _____ (Н.Ф. Павленчик)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму

Протокол від « » _____ 201 року №

« » _____ 201 року Декан _____ (Холявка В.З.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Володіння прийомами і методами маркетингу створює у фахівців підґрунтя для розвитку їх економічного мислення, набуття ними здатності сприймати економічні процеси, що відбуваються у підприємствах різних сфер діяльності, в усій їх багатогранності та взаємозумовленості. Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів та послуг з особливими властивостями, призначених для конкретних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів та послуг конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові/надавачеві стійку конкурентну перевагу.

Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація і комплексність. Як складова сукупності економічних наук «Маркетинг» ставить за мету формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів-майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, набуття вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетинг» - ознайомити майбутніх фахівців із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань з теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень, потреб і попиту, сегментації ринку і типології споживачів, товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній, методичній літературі різних точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій стосовно його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- специфіку зв'язку між управляючою системою та об'єктом управління маркетингом, між підприємством і ринком;
- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством з запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;
- складові маркетингового середовища, які контролюються і які не контролюються підприємством;
- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;
- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій

- діяльності;
- сутність сегментації ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;
- рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом з товаром-новинкою на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність стратегії просування, її складові елементи та функції у процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;
- місце і роль контролю і ревізії маркетингової діяльності в процесі маркетингу

вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних з позиціонуванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну товару;
- запропонувати відповідний тип каналу розповсюдження товарів;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
- вибрати оптимальний варіант співвідношення окремих елементів стратегії просування з метою досягнення мети підприємства на ринку;
- здійснити ревізію маркетингової діяльності за певним планом.

мати навички:

- організації та проведення соціологічного дослідження на ринку товарів і послуг;
- здійснення маркетингових досліджень на предмет виявлення оцінок споживачами асортименту, якості, ціни і інших сторін товару та маркетингової діяльності підприємства;
- визначення етапу життєвого циклу товару і основних параметрів кожного етапу, пов'язаних з витратами на маркетинг, обсягом продаж, прибутками.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 год. / 4 кредити ECTS.

2. Інформаційний обсяг початкової дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Природа маркетингу. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу. Визначення поняття маркетингу.

Створення в процесі виробництва і продажу товарів та послуг корисності — основна функція бізнесу. Корисність — здатність продукту чи послуги задовольнити потреби суспільства, споживача. Форма, час, місце, престижність та репутація споживача, умови для перенесення права власності — основні види прояву корисності та завдання маркетингу.

Макро- і мікрмаркетинг. Маркетинг споживчих товарів і маркетинг товарів

промислового призначення. Регіональні відмінності маркетингу.

Процес маркетингу. Складові процесу маркетингу у вигляді взаємозв'язаних операцій від вивчення потреб споживачів, дослідження ринку до створення і задоволення потреб споживачів.

Еволюція концепцій маркетингу. Концепція збутового маркетингу, власне маркетингова концепція, концепція соціального маркетингу.

Система маркетингу. Цілі системи маркетингу: максимальне споживання товарів і послуг, збільшення ступеня задоволення потреб споживача; підвищення якості життя суспільства. Альтернативний характер окремих цілей системи маркетингу. Цілі учасників системи маркетингу. Можливість суперечностей цілей учасників маркетингу.

Рушійні фактори або елементи комплексу маркетингу, які застосовуються у прагненні викликати бажану зворотну реакцію на ринку. Класифікація факторів маркетингу. Фактори продукту, ціни, прощтовхування (просування, спонування), розповсюдження. Стратегії маркетингу — продукту, ціни, розповсюдження просування (від. англ. product, price, place, promotion).

Тема 2. Класифікація маркетингу

Сфери застосування маркетингу. Маркетинг у сфері виробничого і торговельного бізнесу. Нові форми поєднання маркетингових зусиль в результаті інтеграції крупного виробничого капіталу і роздрібних торговельних фірм. Мерчендайзинг і франчайзинг. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Характеристика умов, за яких застосування маркетингу необхідне і ефективно: ринок покупця; конкуренція виробництва, роздрібною і гуртовою торгівлі; фактори технологічного, юридичного, економічного характеру на фірмі і за її межами, що забезпечують оперативне реагування на запити ринку; узгодженість експортно-імпоротної політики держави з діяльністю вітчизняних фірм; захист прав споживача та наявність виробничих, сировинних, трудових ресурсів, інше.

Типи маркетингу, що застосовує фірма в залежності від стану кон'юнктури ринку товару, попиту на товар, мети та завдання, яке ставить фірма. Маркетинг перетворюючий, стимулюючий, виявляючий, обновляючий, синхромаркетинг, зберігаючий, знижуючий, контрмаркетинг. Специфіка дій фірми в залежності від типу маркетингу.

Запровадження концепції маркетингу на підприємстві, в організації. Визначення причин, що спонукають до застосування маркетингу: скорочення обсягу продаж; сповільнення темпів росту продаж, прибутків; зміна попиту на товар; загострення конкурентної боротьби на ринку; ріст витрат на продаж товарів. Вибір системи управління маркетингом на підприємстві. Вивчення реакції покупців і суспільства на запровадження маркетингу. Життєвий цикл маркетингового розвитку підприємства, характеристика його окремих етапів.

Маркетинг — ключова функція менеджменту. Фірма як певна система і можливість застосування нової маркетингової концепції в теорії управління фірмою. Маркетинг — одна із підсистем фірми. Об'єктивна необхідність управління маркетингом. Специфіка зв'язку між управляючою системою і об'єктом управління маркетингу, між фірмою, службою маркетингу і ринком.

Управління маркетингом: концепція і процес. Управління маркетингом як управління попитом. Характеристика концепцій управління фірмою: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

Процес управління маркетингом. Послідовність операцій процесу управління маркетингом: діагноз фірми та прогноз ринку; реорганізація апарату фірми та його підпорядкування концепції маркетингу; вибір цільового сегмента ринку; прийняття стратегії фірми; визначення рушійних факторів комплексу маркетингу і стратегій маркетингу; розробка програми маркетингу та ревізія і контроль маркетингової ді-

яльності.

Визначення структури апарату фірми та апарату служби як важливі фактори підвищення ефективності управління маркетингом і діяльністю фірми. Еволюція структури апарату фірми і її підпорядкованість можливостям і цілям фірми.

Управління службою маркетингу. Побудова служби маркетингу. Функціональний, географічний,

товарний, ринковий, товарно-ринковий підходи до побудови служби маркетингу. Вплив концепції маркетингу на структуру служби маркетингу. Координація роботи служби маркетингу з іншими підрозділами фірми.

Тема 3. Маркетингове середовище

Поняття маркетингового середовища. Маркетингове середовище у відображенні протиборства комплексів та стратегій маркетингу конкуруючих фірм, тенденцій і подій, що відбудуться у суспільстві. Динамічність, мінливість (раптова, повільна), передбачуваність і непередбачуваність, контрольованість і неконтрольованість маркетингового середовища фірмою - його основні ознаки. Дослідження маркетингового середовища та використання цих результатів фірмою для гарантії успіху на ринку.

Мікросередовище маркетингу — взаємодія окремих служб фірми з суміжниками (постачальниками, посередниками, конкурентами), контактною аудиторією, покупцями і споживачами. Фактори мікросередовища, що контролюються фірмою і управляються керівництвом фірми, і фактори, що знаходяться у сфері впливу служби маркетингу.

Макросередовище маркетингу у вигляді взаємодії фірми і її оточення з факторами зовнішнього впливу, що безпосередньо не підконтрольні фірмі. Негативний і позитивний вплив макросередовища маркетингу на діяльність фірми. Непідконтрольність факторів макросередовища маркетингу — основна їх ознака. Необхідність вивчення та прогнозування факторів макросередовища: демографічних, економічних, природно-кліматичних, науково-технічних, політичних та факторів культурного середовища.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Поняття системи маркетингової інформації. Тенденції, що обумовлюють систему, маркетингової інформації. Необхідність системи маркетингової інформації для визначення керівництвом фірми завдань стосовно асигнувань на маркетинг обґрунтування розподілу витрат на маркетинг в географічному та часовому просторах, визначення рушійних факторів маркетингу.

Класифікація інформації. Інформація про минуле і майбутнє, внутрішня і зовнішня, первинна і вторинна. Інформація про минуле: постійна і епізодична, оперативна періодична і раптова. Інформація виробника, продавця товару і покупця товару. Інформація про майбутнє: про середовище маркетингу, альтернативні лінії поведінки покупців і споживачів товарів, реакцію середовища на діяльність фірми. Джерела інформації. Вимоги до інформації. Система аналізу маркетингової інформації.

Поняття маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження у вигляді систематичного і об'єктивного пошуку і аналізу інформації, яка сприяє виявленню і вирішенню проблем фірми. Мета маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Пошукові, описові, пояснювальні, передбачаючі, тематичні, безперервні та програмні маркетингові дослідження.

Організація маркетингових досліджень. Підготовка маркетингового дослідження. Визначення завдання дослідження. Розробка плану дослідження. Збір інформації. Інтерпретація даних. Представлення результатів маркетингового дослідження.

Планування як складова організації маркетингових досліджень. Процедура виконання маркетингового дослідження, послідовність та характер контактів між замовником і виконавцем у процесі маркетингового дослідження.

Поняття соціологічного дослідження. Значення соціологічних досліджень у

маркетинговій діяльності. Характер та види інформації, яку одержують за допомогою соціологічних досліджень.

Види соціологічних досліджень за: способом проведення дослідження; глибиною дослідження і його призначенням; характером сукупності опитуваних і системою проведення досліджень; методом проведення досліджень. Соціологічні дослідження у вигляді спостережень, експериментувань, аналізу документів, опитувань. Розвідувальні або зондажні, описові і аналітичні дослідження. Масові і спеціалізовані (експертні), суцільні і вибіркові, разові і панельні дослідження. Опитування методом інтерв'ю (прямого і по телефону), анкетування очне і заочне (через радіо і телебачення, газети і журнали, поштові картки). Характеристика окремих видів соціологічних досліджень та підходи до вибору окремих видів досліджень для конкретних маркетингових робіт.

Планування соціологічного дослідження. Складові плану соціологічного дослідження: підготовка програми дослідження; інструментарію і анкетерів; визначення обсягу вибірки, місця і часу опитування; обробка і аналіз результатів дослідження і підготовка наукового звіту. Групування процедур соціологічного дослідження в блоки. Послідовність та якість виконання окремих операцій плану соціологічного дослідження — запорука одержання повної і точної інформації.

Розробка програми соціологічного дослідження, формування і обґрунтування проблеми дослідження, визначення мети і завдань об'єкта і предмета дослідження, логічний аналіз основних понять, формулювання гіпотези, визначення сукупності, яку необхідно дослідити, і розробка проекту вибірки.

Класифікація питань анкети за: формою або конструкцією; функціями, які виконують питання в анкеті, і змістом. Компонування окремих видів питань в залежності від виду соціологічного дослідження, об'єкта і предмета дослідження.

Основні принципи побудови анкети і формулювання питань. Перевірка композиції анкети та логічний контроль анкети — завершальна стадія розробки анкети соціологічного дослідження.

Тема 5. Поведінка споживачів

Покупці на ринку. Покупці споживчого ринку. Покупці ринку підприємств і організацій, їх види. Покупці товарів промислового призначення. Проміжні покупці товарів для їх перепродажу. Покупці некомерційних організацій та державні установи. Основні відмінності між покупцями споживчого ринку і ринку організацій, що полягають у характері попиту і ринку і в процесі купівлі товару. Загальні та специфічні цілі покупців на ринку, викликані сферами їх діяльності.

Модель поведінки покупця товару для кінцевого сповивання та її складові. Фактори, що обумовлюють поведінку покупців. Соціальні, психологічні, фактори особистості покупця та фактори культурного порядку. Визначення рівня доходів покупця, його ролі і статусу у процесі прийняття рішення про купівлю, типу особистості покупця, типу та етапу життєвого циклу сім'ї — основні напрямки дослідницької роботи, пов'язаної з визначенням моделі поведінки покупця.

Специфіка моделі поведінки покупців—організацій, що викликана факторами макро- і мікросередовища і особливостями організацій, а також діями покупців від імені організацій, що представляють їх інтереси. Характеристика факторів впливу на поведінку покупців-організацій.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів. Класичні схеми вольової та імпульсивної дій покупця при здійсненні купівлі. Типи ситуацій, що виникають у процесі купівлі. Рішення, які приймає покупець у процесі купівлі. Характеристика окремих етапів процесу прийняття рішення про купівлю.

Види ситуацій при здійсненні купівель організаціями. Процес прийняття рішення про купівлю товарів організаціями, його відмінності від купівлі товарів кінцевими покупцями та характеристика окремих етапів.

Тема 6. Сегментація ринку

Поняття сегментації ринку. Сегментація продуктів. Типологія — новий спосіб сегментації ринку. Сегментація ринку з метою підвищення ефективності діяльності фірми на ринку. Умови успішної сегментації ринку та ефективного застосування сегментації ринку у практичній діяльності фірми. Переваги та невігоди фірми в результаті сегментації ринку.

Засоби сегментації ринку. Застосування дискретного, групового та факторного аналізу в сегментації ринку. Класифікація сегментаційних змінних. Об'єктивні і суб'єктивні сегментаційні змінні. Географічні, демографічні, психографічні та поведінкові сегментаційні змінні особливостей поведінки покупців. Характеристика сегментаційних змінних та їх застосування в діяльності фірми. Основні принципи сегментації ринку товарів промислового призначення.

Вибір сегмента ринку — наступний крок застосування сегментації ринку фірмою. Три варіанти охоплення ринку: недиференційований або масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг і концентрований або цільовий маркетинг.

Позиціонування товару на ринку — завершальний етап комплексу робіт фірми, пов'язаного з застосуванням сегментації ринку. Характеристика тактичних засобів позиціонування однотипного з конкурентами товару та умови, що сприяють цьому. Позиціонування нового або модифікованого товару.

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Цільові напрями в роботі з товаром. Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення.

Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару. Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні їх якості ISO 9001:2000. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів та їх характеристика. Управління життєвим циклом продукту. Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблених нових товарів. Соціально-психологічна характеристика п'яти категорій споживачі, щодо сприйняття нових продуктів.

Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Капітал марки. Створення капіталу марки. Закон України «Про охорону прав та знаки для товарів та послуг». Функції та значення товарної марки. Марочні стратегії. Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, задачі та значення системи сервісу.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Ціна — показник обмінної вартості товару, послуги, інструмент визначення певного рівня корисності товару, механізм для прийняття споживачем рішення про купівлю товару. Значення ціноутворення серед інших рушійних факторів комплексу маркетингу.

Ціновий метод конкурентної боротьби фірми на ринку та фактори, що обмежують його застосування. Вплив типу ринку на застосування маркетингової стратегії ціни. Ринок чистої, монопольної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії.

Система факторів, що впливають на ціноутворення. Покупці і споживачі товару в якості основного фактора визначення ціни. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни. Сегменти ринку в залежності від чутливості покупців до зміни

ціни. Заходи уряду, скеровані на протидію організованій діяльності фірм у сфері ціноутворення. Вплив учасників каналів збуту на ціни. Динаміка витрат на виробництво товару та дії фірми щодо визначення ціни.

Маркетингові аспекти в розробці вихідної ціни на товар. Послідовність операцій, пов'язаних з встановленням вихідної ціни. Залежність ціни від мети, яку фірма переслідує на ринку. Ув'язка ціни з попитом на товар і з витратами, порівняння з цінами і товарами конкурентів. Характеристика методів розробки ціни. Вибір методу формування ціни фірмою.

Реалізація маркетингової цінової політики. Встановлення ціни на товар-новинку і товар-імітатор новинки. Поліваріантність стратегій маркетингу відносно показників ціна — якість. Маневрування цінами в рамках товарної номенклатури, географічного розміщення покупців, знижок і зарахування вартості використаного товару. Зміна ціни на товари в ході їх продажу. Реакція покупців і конкурентів на зміну цін.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу

Розподіл товарів — один із елементів комплексу маркетингу, його місце і роль у маркетинговій діяльності фірми. Процес розподілу, спрямований на доставку товарів до споживача.

Поняття каналу розподілу та необхідність його функціонування в сучасних умовах. Маркетингові, комерційні, фінансові та технологічні функції каналу розподілу. Переміщення по каналах розподілу фізичної маси товарів, права власності, оплати, інформації і впливу. Характеристика окремих функцій каналу розподілу.

Типи каналів розподілу в залежності від кількості ступенів (рівнів). Фактори, що визначають тип і структуру каналу розподілу. Посередники в каналах розподілу, вибір їх типів і кількості. Ефективність каналів розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу.

Маркетингові системи — нові, прогресивні утворення в рамках каналу розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи. Причини виникнення маркетингових систем та принципи їх функціонування. Типи вертикальних маркетингових систем. Корпоративні, договірні, керовані маркетингові системи. Співробітництво та конфлікти учасників каналів розподілу.

Маркетингові рішення в гуртовій і роздрібній торгівлі: визначення цільового ринку, рішення про товарний асортимент і комплекс послуг, встановлення ціни, відбір методів стимулювання збуту, вибір місця розташування торговельного підприємства. Специфіка маркетингових рішень в гуртовій і роздрібній торгівлі, що викликана особливостями покупця, характером покупки.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), паблік «рілейшнз», (особистий) продаж, прямий маркетинг. Процес комунікації кодування й декодування. Складники комплексу просування. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами та рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами. Закон України «Про рекламу». Оцінювання рекламної програми. Пабліситі - форми та особливості. Паблік рілейшнз – сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту. Інтегровані маркетингові комунікації. Розроблення програми і інтегрування маркетингових комунікацій. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу», визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулих періодів». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи із цілей

та завдань». Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення та особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема 11. Організація та контроль маркетингу

Оцінка і контроль — суттєві компоненти маркетингової орієнтації фірми, взаємозв'язок планування, організації і контролю маркетингу. Необхідні елементи маркетингового контролю: наявність інформаційної системи із зворотним зв'язком, застосування ефективної методики аналізу, співставлення результатів з наміченими цілями і показниками минулого періоду, якісна оцінка тенденцій і факторів, що їх обумовлюють, уявлення про те, де, як і коли вжити коригуючі дії, накопичення інформації з метою кращого бачення перспективи.

Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості фірми, стратегічний контроль. Відповідальні за проведення контролю, цілі контролю, методи контролю.

Схема процесу контролю виконання річних планів. Визначення комплексу контрольних показників, розрахунки показників ринкової діяльності фірми, аналіз показників і виявлення причин результатів діяльності фірми, внесення корегуючих дій.

Контроль прибутковості фірми. Контроль прибутковості окремих товарних груп, товарів, марок товарів, регіонів і сегментів ринку, каналів розповсюдження товарів. Виявлення найбільш ефективних коригуючих дій за результатами контролю прибутковості.

Стратегічний контроль. Маркетинг — сфера швидкого старіння завдань, стратегій і програм і необхідність у зв'язку з цим ревізії маркетингу. Ревізія маркетингу як регулярне системне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій і оперативної діяльності. План ревізії маркетингу та його складові частини.

3. Рекомендована література

Основна

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Армстронг Г., Котлер Ф. ; пер. з англ. — М. : Видавничий дім „Вільямс”, 2001. — 608 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — К. : Центр навчальної літератури, 2012. — 612 с.
3. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Бест Роджер. — [2-е изд.]. — СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 700 с.
4. Бойчук І.В. Маркетинг : методичні вказівки до практичних занять з дисципліни для студентів усіх форм навчання. Тема : Складання бізнес-плану як інструменту маркетингової оцінки перспектив господарської ініціативи / Бойчук І.В. та ін. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. — К. : Центр навчальної літератури, 2013. — 536 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. — Київ : Лібра, 2006. — 720с.
7. Зозулев А.В. Маркетинг : учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2010. — 421 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга [пер. с англ.; 9-е издание] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М. : Издательский дом Вильямс, 2003. — 1200 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер: Пер. с англ. С.Г. Жильцов. — М.: ИД «Вильямс», 2009. — 462 с.
10. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

11. Маркетингова інформація : підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів : Видав-во Львівської політехніки, 2014. - 416 с.
12. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай – Львів: Інтелект-Захід, 2002. – 241с.
13. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – [2-е европ. изд.]. – М. ; СПб ; К. : Вільямс, 2002. – 944.
14. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч.посіб. / Т.О. Примак – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
15. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник / С. В. Скибінський. – Ч.1. – Львів : Вид-во ЛКА, 2000.– 640 с.
16. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.2: Підручник. / С.В. Скибінський. – Львів: ЛА „Піраміда”, 2009. – 748 с.
17. Скибінський С.В. Завдання для самостійної роботи студентів, практичних та семінарських занять з маркетингу / С.В. Скибінський, Ю.А. Дайновський., Л.О. Іванова, К.М. Прохоренко, І.В. Бойчук, А.І. Федорчук та ін. - Львів, ЛКА, 2003. – 316с.
18. Сухорська У. Р. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / У.Р. Сухорська – Львів : Вид.-во Львів. комерц. акад., 2015. – 381 с.
19. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження / А.І. Федорчук. - Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. - 367 с.

Додаткова

1. Байбардина Т.Н. Маркетинг в торговле : практикум : учеб.пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, Г.Н. Кожухова. – Мн: Изд-во Гревцова, 2012. – 256.
2. Басій Н.Ф. Реклама: Навч. Посібник/ Н.Ф. Басій, Бук Л.М. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 200 с.
3. Березин И. Маркетинговые исследования : инструкция по применению / Игорь Березин – 3-е изд., перераб.и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 381 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя = Market-based management / Роджер Бест; [пер.с англ. С. Памфилова и И. Брагиной; под. ред.. П. Миронова]; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 74сс.
5. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. - Київ: Центр учбової літератури, 2010.- 512 с.
6. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб., тести з дисципліни / І.В. Бойчук. – Львів : Вид-во ЛКА, 2015. – 170 с.
7. Бук Л.М. Товарний знак в маркетингу: навчальний посібник / Л.М. Бук. - Львів : видавництво Львівської комерційної академії, 2013. - 288 с.
8. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
9. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: навч.посібник / Ю.А. Дайновський. - Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
10. Идентичности и ценности в эпоху глобализации:[монография]/под ред. Ю.Н.Пахомова, Ю.В.Павленко; Нац.акад.наук Украины, Ин-т мировой экономики и междунар.отношений.– К.:Наук.думка, 2013.– 602 с.
11. Коцьо О.Я. Моделювання споживання домогосподарств за умов невизначеності інформації : монографія / Коцьо Ольга Ярославівна.– Львів : Галицька видавнича спілка, 2013.– 232 с.
12. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / С.В. Корягіна – К. : ЦУЛ, 2014. – 320 с.
13. Парабеллум А. 100 секретов маркетинга без затрат / А. Парабеллум. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.

14. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Петруня Ю. Є. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К., 2010. – 351 с.
15. Ромат Е.В. Маркетинг : от этического к социально ответственному / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2014. - №40-47.
16. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко; Мін-во освіти і науки України. – К. : ЦУЛ, 2009. – 364 с.
17. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
18. PR в сфере коммерции : учебник / под ред. Синяевой И.М. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 298 с.
19. Семак Б.Б. Маркетингова політика розподілу : навч.посібник / Б.Б. Семак, У.Р. Сухорська. - Львів. Видавництво ЛКА. - 2011. - 176 с.
20. Скибінський С. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / С.Скибінський, І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, І. Черданцева. - Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. - 560 с.
21. Скибінський С. В. Сегментування ринку: навч. посібник/ С.В. Скибінський С. В., А. І. Федорчук . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.
22. Трейд-маркетинг // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 2-3. – С.16-37.
23. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентноздатністю організації : підручник / Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В.; за заг.ред.Осовської Г.В. - К. : Кондор, 2009. – 470 с.
24. Чухрай Н.І. Прибутковий маркетинг : взаємоузгодження маркетингових та фінансових рішень. Монографія. / Чухрай Н. І., Мавріна А. О. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 208 с.
25. Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Интернетe: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. – [2-е издание]. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.

4. Форма підсумкового контролю навчання

Форма підсумкового контролю навчання: **іспит.**

5. Засоби діагностики успішності навчання

Успішність навчання студентів забезпечується шляхом реалізації контрольних заходів. Оцінювання якості знань студентів, в умовах організації навчального процесу за кредитно-модульною системою здійснюється шляхом поточного, модульного і підсумкового (семестрового) контролю за 100-бальною шкалою оцінювання, за шкалою ECTS та національною шкалою оцінювання.

Поточний контроль – це оцінювання навчальних досягнень студента (рівень теоретичних знань та практичні навички з тем) під час проведення аудиторних занять (семінарських, практичних), організації самостійної роботи та активності студента на занятті.

Поточний контроль реалізується у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на практичних заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Модульний контроль здійснюється один раз за час вивчення дисципліни і дозволяє оцінити рівень засвоєння студентами матеріалів модуля.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (відповіді на питання (письмові, тестові) та розв'язання практичних завдань, які представлені в екзаменаційному білеті).