Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Географічний факультет

Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан географічного факультету
_____ Мирослав ЗАЯЧУК
“31”серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
освітнього компонента

МАРКЕТИНГ
обов’язковий

Освітньо-професійна програма: Менеджмент туристичної індустрії
Спеціальність: D_3 «Менеджмент»
Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет на якому здійснюється підготовка фахівців : Географічний
Мова навчання: українська

Чернівці - 2026 рік

Робоча програма освітнього компонента «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Менеджмент туристичної індустрії», спеціальності D3 «Менеджмент», галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженої Вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Протокол № 5 від «28» квітня 2025 року).

Розробник: Данілова Ольга Миколаївна, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Викладач: Данілова Ольга Миколаївна, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Погоджено
з гарантом ОП «Менеджмент туристичної індустрії» _____ Валентина ПІДГІРНА

Затверджено на засіданні кафедри економічної географії та екологічного менеджменту
Протокол № 1 від "28" серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ Валерій РУДЕНКО

Схвалено навчально-методичною радою географічного факультету
Протокол № 1 від "31" серпня 2026 року

Голова навчально-методичної ради
географічного факультету _____ Наталя АНДРУСЯК

Мета освітнього компонента: формування у здобувачів наукового світогляду та знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Пререквізити. «Маркетинг» є обов'язковим освітнім компонентом ОП. Для ефективного засвоєння курсу здобувач вищої освіти повинен попередньо опанувати такі дисципліни: «Регіональна економіка», «Економічна теорія», «ГІС-технології у менеджменті», «Мікро- та макроекономіка».

Результати навчання.

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

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

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

Програмні результати навчання:

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

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

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

ОПИС ЗМІСТУ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Загальна інформація про розподіл годин

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	3	5	150	2	30	30	-	-	90	-	екзамен

Структура змісту освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		лекції	практичні	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи маркетингу				
Тема 1. Сутність, види та концепції маркетингу.	12	2	2	8

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	13	2	4	7
Тема 3. Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень.	15	4	4	7
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів.	12	2	2	8
Тема 5. Сегментування, як складова цільового маркетингу	12	2	2	8
Тема 6. Позиціювання, як складова цільового маркетингу.	11	2	2	7
Усього годин за 1 модуль	75	14	16	45
Змістовий модуль 2. Формування та управління маркетинговим комплексом підприємства				
Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства.	11	2	2	7
Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства.	10	2	2	6
Тема 9. Формування та управління каналами розподілу.	11	2	2	7
Тема 10. Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства.	13	4	2	7
Тема 11. Електронний маркетинг	10	2	2	6
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії	10	2	2	6
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	10	2	2	6
Усього годин за 2 модуль	75	16	14	45
Усього годин	150	30	30	90

Тематика лекційних занять з переліком питань

Тема 1. Сутність, види та концепції маркетингу
1. Маркетинг як сучасна форма управління ринком.
2. Сутність маркетингу та його вихідних складових.
3. Сучасні маркетингові концепції управління фірмою.
4. Принципи та функції маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства
1. Сутність та складові маркетингового середовища.
2. Маркетингове мікросередовище та його основні чинники.
3. Маркетингове макросередовище та його основні складові.

Тема 3. Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень
1. Концепція системи маркетингової інформації.
2. Класифікація маркетингової інформації.
3. Збір, застосування та вимоги до інформації.
4. Сутність та принципи маркетингових досліджень.
5. Організація маркетингового дослідження.
6. Інструментарій маркетингових досліджень.
7. Методи аналізу маркетингової інформації та розробка маркетингових рекомендацій

Тема 4: Вивчення потреб і поведінки споживачів
1. Модель купівельної поведінки.
2. Чинники, що впливають на поведінку покупців.
3.Процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем.

Тема 5. Сегментування, як складова цільового маркетингу
1. Сутність цільового маркетингу та його основні етапи.
2. Рівні сегментації ринку.
3. Ефективність сегментування.
4. Оцінка та вибір цільових ринків.
5. Стратегії охоплення ринку.

Тема 6. Позиціонування, як складова цільового маркетингу.
1. Сутність позиціонування.
2. Види позиціонування.
3. Основні етапи позиціонування.
4. Ефективність позиціонування.

Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства
1.Сутність товару та рівні його виконання.
2.Життєвий цикл товарів
3.Види прийняття рішень по окремих товарах.
4.Товарний асортимент і товарна номенклатура.
5. Конкурентоспроможність товарів.

Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства
1. Маркетингові підходи до розуміння проблеми ціноутворення.
2. Чинники, що впливають на процес ціноутворення.
3.Основні стратегії ціноутворення.
4. Ціноутворення у межах товарної номенклатури.
5. Коригування цін. Зміни цін.

Тема 9. Формування та управління каналами розподілу підприємства
1. Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу.
2. Сутність та функції каналів та схем розподілу.
3.Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу.
4. Рішення щодо структури та управління каналом розподілу.
5. Вплив інформаційних технологій на формування каналів розподілу.

Тема 10. Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства
1. Маркетингові комунікації на сучасному ринку.
2. Види маркетингових комунікацій.
3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Цілі та види реклами.
4. Визначення бюджету реклами, рекламні стратегії, оцінка ефективності.

Тема 11. Електронний маркетинг
1. Цифровий маркетинг.
2. Інтернет-маркетинг.
3. AI у маркетингу.

Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Сутність та обґрунтування необхідності застосування маркетингових стратегій.
3. Корпоративні стратегії.
4. Функціональні та інструментальні стратегії.

Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності

1.Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.
3. Основні елементи маркетингового аудиту.

Тематика практичних занять з переліком завдань

Практична робота №1. Сутність, види та концепції маркетингу

1. Проаналізувати особливості основних видів маркетингу. Обґрунтувати вибір виду маркетингу та його інструментів, залежно від ринкової ситуації.
2. Виконати кейсове завдання метою якого є засвоєння основних понять, принципів, функцій та концепцій маркетингу.
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Сутність, види та концепції маркетингу».

Практична робота №2. Діагностика маркетингового середовища підприємства

1. Ознайомитись із методикою SWOT-аналізу.
2. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства використовуючи методику SWOT-аналізу.
3. Виконати кейсове завдання по темі «Маркетингове середовище».

Практична робота №3. Маркетингові дослідження

1. Маркетингове дослідження методом анкетного опитування

1.1 Ознайомитись із структурою, вимогами та видами запитань, які використовуються для складання анкети.

1.2 Аналіз ситуаційної задачі з метою виявлення допущених помилок в анкеті.

1.3 Розробити анкету за обраною тематикою відповідно до мети дослідження.

2. Визначення обсягу вибірки за допомогою методів статистичного аналізу

2.1.Ознайомитись із методиками обчислення обсягу вибірки.

2.2.Розрахувати обсяг вибірки відповідно до умов задачі.

2.3 Виконати кейсове завдання по темі «Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень».

Практична робота №4. Аналіз купівельної поведінки індивідуального споживача

1. Проаналізувати відмітні особливості поведінки покупців за віковою, статевою ознаками, ЕЖЦ сім'ї, типами особистості та ін.
2. Побудувати порівняльні таблиці, які характеризують купівельну поведінку індивідуального споживача.
3. Виконати кейсове завдання по темі «Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень».

Практична робота №5. Сегментування ринку методом групування. Визначення місткості ринку

1. Ознайомитися із методами сегментування ринку.
2. Здійснити сегментування запропонованого варіанту ринку методом групувань.
3. Визначити привабливість запропонованого сегменту ринку, розрахувавши місткість цільового ринку.

Практична робота №6. Розробка позиціонування товару (послуги)

1. Розробити проект позиціонування товару (послуги).
2. Виконати кейсове завдання по темі «Позиціонування товару, як елемент цільового маркетингу».
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Позиціонування товару, як елемент цільового маркетингу».

Практична робота №7 Оцінка конкурентоспроможності товару. Розробка нового товару (послуги)

1. Оцінити конкурентоспроможність товару використовуючи методику параметричних індексів.
2. Використовуючи процедуру послідовної розробки товарів (послуг) розробити власний проект нового товару (послуги).

Практична робота №8. Розрахунок ціни на товар за основними методами ціноутворення

1. Використовуючи витратні методи розрахунку ціни встановити ціну на товар у запропонованих варіантах.
2. Виконати кейсове завдання по темі «Маркетингова цінова політика підприємства».
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Маркетингова цінова політика підприємства».

Практична робота №9. Визначення оптимальної структури каналів розподілу

1. Сформувати пропозиції з формування системи збуту для заданого регіону за даними ситуаційного завдання.
2. Сформувати та обґрунтувати оптимальну структуру каналу розподілу для підприємства.
3. Рольова гра «Покупець-Продавець».

Практична робота №10. Розрахунок рекламного бюджету та розробка рекламного звернення

1. Провести розрахунок рекламного бюджету підприємства (за запропонованим варіантом).
2. Розробити рекламне звернення та план проведення PR-компанії (за запропонованим варіантом).
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства».

Практична робота №11. Аналітика ефективності контекстної реклами компанії

1. Проаналізувати основні показники ефективності контекстної реклами компанії (за запропонованим варіантом).
2. Виконати кейсове завдання по темі «Інтернет-маркетинг»
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Інтернет-маркетинг».

Практична робота №12. Вибір маркетингової стратегії підприємства

1. Проаналізувати господарський портфель видів діяльності підприємства методом «Бостон Консалтинг груп», запропонувати свою оцінку підприємства та розробити рекомендації щодо обрання стратегії для кожної СБО (за запропонованим варіантом).
2. Виконати кейсове завдання по темі «Маркетингове планування. Маркетингові стратегії».
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Маркетингове планування. Маркетингові стратегії».

Практична робота №13 Розробка організаційної структури маркетингу. Ефективність маркетингової діяльності.

1. Проаналізувати організаційну структуру маркетингу підприємства (за запропонованим

варіантом).
2. Розробити і запропонувати свій варіант організаційної структури маркетингу підприємства (за запропонованим варіантом).
3. Розробити рекомендації щодо використання показників ефективності маркетингової діяльності, які потрібно використовувати підприємству.

Завдання для самостійної роботи здобувачів освіти

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинг» спрямована на узагальнення, засвоєння та закріплення знань по кожній темі.
Вона включає такі види робіт: опрацювання лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, підготовку до практичних занять, розгляд питань, які виносяться на самостійне вивчення.

Назва теми	Завдання для самостійної роботи	К-сть годин
Тема 1. Сутність, види та концепції маркетингу.	Теоретичний огляд основних понять: соціально-орієнтованого маркетингу, основних етичних проблем маркетингу, екомаркетингу та основних напрямів його розвитку, ESG-маркетингу як інструменту формування довгострокової стійкості та підвищення конкурентоспроможності організацій.	8
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	Проаналізувати на основі опрацювання літературних джерел: функціональні сфери діяльності організації у контексті аналізу маркетингового мікросередовища; вивити сучасні тенденції змін маркетингового макросередовища; культурні зрушення у поглядах сучасних споживачів.	7
Тема 3. Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень.	Теоретичний огляд законодавства України про інформацію та програму інформатизації, напрями використання маркетингової інформації. Проаналізувати сучасні тренди маркетингових досліджень екотуристичного ринку.	7
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів.	Теоретичний огляд основних понять купівельної поведінка організованих покупців. Проаналізувати актуальні тенденції у попиті споживачів на продукти та послуги, спрямовані на підтримку здорового способу життя.	8
Тема 5. Сегментування, як складова цільового маркетингу	Теоретичний огляд принципів сегментування ринку організованих споживачів, міжнародного ринку. Проаналізувати переваги цільового маркетингу в діяльності організацій. Підготувати доповідь на тему: «Сегментація туристичних ринків.»	8
Тема 6. Позиціювання, як складова цільового маркетингу.	Підготувати презентацію на тему: «Досвіду світових фірм застосування у практичній діяльності елементів цільового маркетингу» (фірма, організація за вибором здобувача).	7
Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства.	На основі опрацювання літературних джерел проаналізувати значення нових товарів як елементів маркетингової товарної політики, виявити основні бар'єри швидкого виходу нових товарів. Проаналізувати вплив креативної економіки на розробку нових продуктів і послуг. Підготувати	7

	презентацію на тему: «Новий тур, як складова маркетингового комплексу туристичного підприємства»	
Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства.	Проаналізувати особливості ціноутворення на риках з різними типами конкуренції. З'ясувати особливості державного регулювання цін.	6
Тема 9. Формування та управління каналами розподілу.	Опрацювати методику вартісної оцінки та аудиту каналів розподілу. Розглянути значення геомаркетингу у формуванні збутової мережі.	7
Тема 10. Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства.	Розглянути стимулювання збуту, персональний продаж та виставкову діяльність у контексті елементів маркетингового комунікаційного комплексу.	7
Тема 11. Електронний маркетинг	Підготувати доповідь на тему: «Особливості комунікацій та просування туристичного продукту у соціальних мережах» (на прикладі туристичних підприємств м. Чернівці).	6
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.	Розглянути функціональні та інструментальні маркетингові стратегії. Проаналізувати маркетингову стратегію туристичного підприємства (підприємство за вибором здобувача).	6
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	Теоретичний огляд еволюції поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою, процес управління маркетингом.	6

*Питання, винесені на самостійне опрацювання, включені до поточного і підсумкового контролю (екзамен).

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні використовуються основні традиційні та інтерактивні методи навчання, новітні технології, спрямовані на досягнення освітньої мети й прогнозованих програмних результатів.

Методи навчання і викладання:

Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
Практичні методи (практичні заняття, бізнес-кейси (індивідуальні або командні).
Наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо).
Робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
Самостійна робота над питаннями, окресленими програмою ОК.
Тренінги, майстер-класи від запрошених стейкголдерів.
Реферативні та пошукові дослідження.

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

У процесі оцінювання навчальних досягнень застосовуємо методи усного і письмового контролю, зокрема такі **засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання**:

- ***засоби усного контролю***: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, презентації результатів виконаних практичних завдань, кейсів.
- ***засоби письмового контролю***: контрольні роботи, тестування, самостійні роботи, виконання вправ.
- ***засоби самоконтролю***: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Форми контролю

Форми поточного контролю – тести, письмові роботи (практичні роботи, модульні), усне

індивідуальне та фронтальне опитування.

Форма підсумкового контролю – екзамен.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітньої компоненти.

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

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Поточне оцінювання (*аудиторна та самостійна робота*)															Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2									
Т №1	Т №2	Т №3	Т №4	Т №5	Т №6	МК №1	Т №7	Т №8	Т №9	Т №10	Т №11	Т №12	Т №13	МК № 2		
3	6	6	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	40	100

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за змістовий модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів за модуль 1 складає 30 балів, за модуль 2- 30 балів, сумарно – 60 балів, з них за практичні роботи – 37 балів (практичні роботи №1, 5, 6, 8, 12, 13 оцінюються по 2 бали кожна, практичні роботи №4, 7, 9, 10, 11 - по 3 бали, практичні №2, 3 - по 5 балів), за самостійну роботу – 13 балів (по 1 балу за кожну) та МКР оцінюються у 10 балів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання

	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ Й КОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

1. Охарактеризуйте маркетинг як сучасну форма управління ринком.
2. Розкрийте основні причини виникнення маркетингу.
3. Розкрийте роль маркетингу в господарській діяльності.
4. Охарактеризуйте сутність маркетингу та його складових : потреба, попит, запит, обмін, угода, ринок.
5. Проаналізуйте переваги та недоліки маркетингових концепцій управління фірмою.
6. Розкрийте види та принципи маркетингу.
7. Охарактеризуйте функції маркетингу.
8. Які функції служби маркетингу на підприємстві?
9. Система організації служби маркетингу
10. Розкрийте сутність та складові маркетингового середовища.
11. Охарактеризуйте мікросередовище фірми та його основні чинники: фірма (компанія), постачальники, маркетингові посередники.
12. Охарактеризуйте мікросередовище фірми та його основні чинники: клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.
13. Розкрийте вплив демографічних чинників на прийняття маркетингових управлінських рішень.
14. Розкрийте вплив економічного середовища на прийняття маркетингових управлінських рішень.
15. Розкрийте вплив природно-географічного середовища на прийняття маркетингових управлінських рішень.
16. Розкрийте політичне середовище, як чинник маркетингового макросередовища.
17. Розкрийте культурне середовище як чинник маркетингового макросередовища.
18. Концепція системи маркетингової інформації та її складові.
19. Розкрийте особливості функціонування системи внутрішньої звітності та збору поточної зовнішньої інформації
20. Охарактеризуйте спостереження, як метод маркетингових досліджень. Форми, переваги та недоліки.
21. Охарактеризуйте експеримент, як метод маркетингових досліджень. Форми, переваги та недоліки.
22. Охарактеризуйте опитування, як метод маркетингових досліджень. Форми, переваги та недоліки.
23. Розкрийте сутність, структуру вибірки в маркетингових дослідженнях.
24. Сутність системи аналізу маркетингової інформації.
25. Охарактеризуйте методи аналізу маркетингової інформації.
26. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживача.
27. Охарактеризуйте модель купівельної поведінки індивідуальних споживачів.
28. Розкрийте вплив культурних чинників на купівельну поведінку споживача.
29. Розкрийте вплив соціальних чинників на купівельну поведінку споживача.
30. Розкрийте вплив особистісних чинників на купівельну поведінку споживача.
31. Як відбувається процес прийняття рішення про купівлю.
32. Розкрийте особливості ринку організованих споживачів.
33. Поведінка покупців- товарів виробничого призначення
34. Проаналізуйте фактори, що впливають на покупців товарів виробничого призначення

35. Як здійснюються закупівлі для потреб підприємства.
36. Розкрийте сутність та етапи цільового маркетингу.
37. Розкрийте рівні сегментації ринку.
38. Охарактеризуйте принципи сегментування споживчого ринку.
39. Розкрийте ефективність сегментування споживчого ринку.
40. За якими критеріями здійснюється оцінка ринкових сегментів.
41. Охарактеризуйте стратегії охоплення ринку.
42. Розкрийте сутність та основні стратегії позиціювання товару.
43. Вибір і реалізація стратегії позиціювання товару.
44. Розкрийте сутність товару і послуги. Рівні товару.
45. Наведіть класифікацію товарів широкого споживання.
46. Класифікація товарів виробничого призначення.
47. Охарактеризуйте організації, особи, місця та ідеї, як окремий різновид товарів.
48. Властивості товару, що необхідно враховувати при розробці товарної політики компанії
49. Розкрийте сутність марочної назви товару та охарактеризуйте основні вимоги до її вибору. Марочні стратегії
50. Охарактеризуйте рішення маркетологів про окремі товари.
51. Розкрийте значення упаковки, маркування та супутніх послуг при розробці товарів.
52. Розкрийте сутність маркетингу послуг.
53. Охарактеризуйте маркетингові стратегії для організації сфери послуг.
54. Розкрийте сутність поняття “новий товар”
55. Охарактеризуйте етапи процесу створення нових товарів
56. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару.
57. Проаналізуйте маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.
58. Розкрийте зовнішні чинники, що впливають на процес ціноутворення.
59. Проаналізуйте внутрішні чинники, що впливають на процес ціноутворення.
60. Основні підходи до встановлення ціни на нові товари.
61. Розкрийте особливості ціноутворення у межах товарної номенклатури.
62. Охарактеризуйте процес коригування цін. Зміни цін.
63. Розкрийте сутність каналів розподілу.
64. Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу.
65. Рішення про структуру каналу розподілу.
66. Рішення про управління каналом.
67. Товарорух та управління логістикою.
68. Гуртова торгівля: типи підприємств, маркетингові рішення, тенденції розвитку.
69. Комплекс просування товарів.
70. Розкрийте сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.
71. Розробка комплексу просування: характеристика, стратегії, соціально-етичні проблеми.
72. Розкрийте основні підходи до визначення цілей реклами
73. Розкрийте основні підходи до визначення бюджету реклами
74. Рекламна стратегія та оцінка її ефективності.
75. Розкрийте сутність та види маркетингових стратегій.
76. Розкрийте реалізацію маркетингу у соціальних мережах.
77. За допомогою яких показників можна виміряти ефективність інтернет-маркетингу
78. Розкрийте сутність процесу стратегічного маркетингового планування.
79. Охарактеризуйте основні маркетингові стратегії.
80. Види організації служби маркетингу на підприємстві.
81. Контроль маркетингової діяльності.
82. Розкрийте основні елементи маркетингового аудиту.

ЗАРАХУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ

Відповідно до «Порядку визнання у Чернівецькому національному університеті імені

Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти) (протокол No16 від 25 листопада 2024 року) (https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf) здобувачі освіти мають можливість на зарахування окремих видів робіт в рамках ОК на основі результатів отриманих шляхом неформальної та/або інформальної освіти.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної сфери. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н.Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.122-185. URL : http://surl.li/krguau
2. Данілова О.М. Інноваційний маркетинг як інструмент розвитку туристичного бізнесу. Менеджмент туристичної індустрії : освітньо-наукові домінанти : колективна монографія / Руденко В.П., Підгірна В.Н., Наконечний К.П. та ін. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С.280-312. URL : https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/10605
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Підручник Київ : Вид-во «Діалектика», 2020. 863 с. URL : https://diamail.com.ua/PDF/978-617-7812-04-2/content.pdf
4. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/letunovska.htm
5.Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : http://surl.li/drqtx
6. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL : http://surl.li/afrbxm
7. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. URL : http://surl.li/skfdmz
8. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с. URL : https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368
9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL : http://surl.li/cmltiz
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : http://surl.li/infckb
11. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL : http://surl.li/kadprs

Додаткова література

12. Бондаренко С., Калман О., Даніова О. Цифрова трансформація туристичного бізнесу в умовах відкритої економіки: комплексний підхід до планування подорожей та партнерства. Соціальний розвиток : економічні та правові питання. 2025. Вип.4. URL : https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/179
13. Бабух І.Д., Романюк Н.В. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: цілі, завдання, перспективи. Науковий журнал «Економіка і регіон». Полтава: ПНТУ, 2024. Т. (1 (92). С. 87-93. URL: https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3313/273513.
14. Danilova O., Zablotovska N., Pashaniuk I. Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine . The USV Annals of economics and public administration. 2017. Vol. 17, Issue 1(25) . P. 72-78. URL : http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/975/855
15. Данілова О., Підгірна В., Олійник В. Сучасні тренди маркетингових досліджень екотуристичного ринку. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка : зб. наук. праць. Чернівці : Чернівецький національний

університет імені Юрія Федьковича, 2024. Вип. 2. URL : https://journals.chnu.chernivtsi.ua/index.php/econom/article/view/206
16. Іваненко В. О., Близнюк С. В., Данілова О. М. Аналіз застосування Google Ads у сучасних стратегіях цифрового маркетингу: оцінка результативності рекламних кампаній. Інтернаука. Серія: "Економічні науки". 2025. № 11. URL : https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-11-11596
17. Данілова О., Огонюк Н. Геомаркетинг як інструмент просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів. Науковий вісник Чернівецького університету: Географія. 2025. №854. С.107-118. URL : https://journals.chnu.edu.ua/geoscience/article/view/989/1002
18. Данілова О.М., Паламарюк М.Ю., Марчук Г.В. Маркетинг екскурсійної діяльності в природоохоронних установах: інструменти, стратегії та тенденції розвитку. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 5 (102). С.120-127. URL : http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_102_2025_ukr/16.pdf
20. Данілова О.М., Підгірна В.Н., Ємчук Т.В. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). 3. 2020. С. 143-149. URL : http://surl.li/lvukal
21. Дьячук, І. В., Бурдяк, О. М., Романюк, Н. В. ESG-маркетинг як інструмент формування довгострокової стійкості та підвищення конкурентоспроможності брендів у глобальному ринковому середовищі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, 2025, (47), 225-237. URL:мhttps://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1871
22. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с. URL : https://docplayer.net/73885726-Praktikum-z-marketingu.html
23. Зав'ялова М.В, Романюк Н.В, Ковбас Г.І. Актуальні тенденцій у попиті споживачів на продукти та послуги, спрямовані на підтримку здорового способу життя в умовах креативної економіки. Економіка та суспільство.2024.No60.URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3658
24. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1024-XII ВР (редакція від 01.08.2022 р) URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text
25. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
26. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588
27. Олійник В., Данілова О. Новий тур як основний вид діяльності туристичного підприємства. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 61. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3874
28. Прокопенко І. В., Романюк Н. В. Життєвий цикл товару як основа для стратегій товарної політики. Академічні візії, 2025. (42). URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1838/1709
22. Романюк Н. В. Маркетинговий комплаєнс і товарна політика як інструменти запобігання фальсифікації товарів і послуг. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, 2025. (46), 494-502. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1841
23. Романюк, Н. В. Маркетингова документація як інструмент управління інноваційними продуктами в креативних індустріях. Підприємництво і торгівля, 2024. (42), 55-63. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-42-08
24. Романюк Н.В., Тарасов І.Ю., Гавриш І.І. Аналіз впливу креативної економіки на розробку нових продуктів і послуг. Економіка та суспільство. 2023.No57.URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3231
24. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.

Посилання на інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Урядового Порталу. Нормативно-правова база. URL : https://www.kmu.gov.ua/gromadskosti/gromadyanske-suspilstvo-i-vlada/normativno-pravova-baza
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL : www.ukrstat.gov.ua
3. Офіційний сайт національного інституту стратегічних досліджень URL : https://niss.gov.ua/
4. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : http://www.nbuv.gov.ua/
5. Офіційний сайт Національної туристичної організації України. URL : http://www.ntoukraine.org/
6. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL : https://www.tourism.gov.ua/
7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : https://www.uam.in.ua/ukr/
8. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL : https://mami.org.ua/uk/

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/;
- «Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyiavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/;
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenymy-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей освітнього компоненту.