

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра «Маркетинг та логістика»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Історія маркетингу»
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
ОС «Бакалавр» денної форми навчання**

2023

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 28 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н, доц.

Відповідальний за випуск:

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено на засіданні
кафедри «Маркетинг та логістика»,
протокол № 1 від 30.05.2023 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 43 від 30.08.2023 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	7
Плани семінарських та практичних занять	8
Перелік питань, що виносяться на залік	23
Приклад залікового завдання	25
Рекомендовані література та джерела	25

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять та написанні контрольної роботи

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Навчальна дисципліна «Історія маркетингу» формує у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань про маркетинг як науку, розглядає ключові віхи його становлення та основні здобутки на тому чи іншому етапі. Ці знання стають підґрунтям для формування практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: визначення передумов появи маркетингу, знайомство з основами майбутньої спеціальності (понятійний апарат, концепції, моделі тощо).

Стрімкий розвиток технологій, цифровізація галузей народного господарства, глибоке проникнення Інтернету в повсякденне життя людей призводять до суттєвої трансформації бізнес-середовища та до зміни принципів організації маркетингової діяльності на підприємствах. Знання історії маркетингу дозволить зрозуміти поведінку споживача, основні фактори впливу на нього, ознайомитись із традиційним та новим інструментарієм.

Орієнтація на споживача, посилення його присутності у віртуальному середовищі, зміна купівельної поведінки вимагають підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є історичні віхи розвитку маркетингової теорії та практики.

Мета: отримання первинних знань щодо історії становлення маркетингу, основних подій що вплинули на розвиток теоретичної бази маркетингу як науки.

Завдання: знайомство здобувачів вищої освіти із сутністю основних категорій, ключовими подіями в історії маркетингу, видатними науковцями які мали вплив на становлення теорії маркетингу, сучасними концепціями та видами маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

- РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

- РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

- РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

- РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

загальних компетентностей:

- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. фахових компетентностей:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Навчальна дисципліна «Історія маркетингу» знайомить студентів із формою початкової уяви про процес становлення маркетингу, розкриває основні етапи у розвитку теорії маркетингу, відмічає ключові події що вплинули на становлення практики маркетингу, дає уявлення про особливості майбутньої професійної діяльності, а також дозволяє зрозуміти місце і значення наступних навчальних дисциплін для формування професійних знань та умінь. На «Історію маркетингу» спираються такі дисципліни як: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент» та інші

Методичні вказівки з курсу «Історія маркетингу» мають надати допомогу здобувачам вищої освіти у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1 Фрагментарний маркетинг (період становлення)	
Тема 1	Зародження маркетингу
Тема 2	Маркетинг у XX столітті
Тема 3	Період орієнтації на споживача
Тема 4	Становлення маркетингу як науки
Тема 5	Споживач – ядро маркетингової діяльності
Тема 6	Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.
Тема 7	Види маркетингу
Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу	
Тема 8	Становлення стратегічного маркетингу
Тема 9	Соціально-відповідальний маркетинг
Тема 10	Персоналізований маркетинг
Тема 11	Історія бренду
Тема 12	Історія реклами
Тема 13	Діджиталізація
Тема 14	Новітні види маркетингу

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Тема: зародження маркетингу
2 години

Мета: ознайомлення із популярними визначеннями поняття «маркетинг» у часи його зародження. Ознайомлення із трансформацією функцій маркетингу протягом періоду.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Етимологія поняття «маркетингу».
2. Функції маркетингу від становлення до сучасності.
3. Сутність та зміст поняття «потреба». Піраміра потреб А.Маслоу.

Практичні завдання

1. Вибір тем для доповідей та презентацій товару.
У якості об'єкта для презентації може бути обрано будь-який товар який задовольняє конкретну потребу. Важливим при виборі є трансформація потреб для закриття якої призначався товар (чи її відсутність), наявність/відсутність модифікації протягом періоду існування на ринку, тривалий / короткий період функціонування на ринку та аналіз причин цих трансформації та періоду функціонування товару на ринку.
2. Ознайомлення з порядком подання матеріалу презентації на прикладі товару «лялька Барбі».
3. Вибір теми доповіді для підготовки протягом семестру (перелік тем додається). Студентом самостійно може бути обрана тема доповіді, яка є новою, дискусійною та відповідає структурі навчальної дисципліни.

Рекомендована література

[9], [12], [21]

Практичне заняття № 2

Тема: маркетинг у ХХ столітті

2 години

Мета: знайомство із концепціями маркетингу

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Період орієнтації маркетингу на продаж.
2. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів).

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Тестування

1. Датою появи маркетингу можна вважати:
 - а) III ст. із появою перших відбитків на глиняному посуді;
 - б) 1430 р. із появою друкарської машинки;
 - в) 1950-ті рр. із наданням визначення маркетингу Американською асоціацією маркетингу;
 - г) немає чітко визначеної дати.
2. Головний акцент в маркетинговій діяльності робиться на:
 - а) конкурентів;
 - б) рекламу;
 - в) споживача;
 - г) прибуток.
3. Відповідно до концепції «Product Life Cycle» (Життєвий цикл товару) основними етапами є:
 - а) проектування, виведення, зростання, ліквідація;
 - б) виведення, зростання, зрілість, ліквідація;
 - в) поява ідеї, розробка прототипу, виведення, зростання;
 - г) поява ідеї, виведення, зрілість, ліквідація, повторне впровадження.

Рекомендована література

[2], [4-6], [15]

Практичне заняття № 3

Тема: період орієнтації на споживача
2 години

Мета: формулювання розуміння сутності поняття «маркетинг», його змістовного наповнення, ознайомлення еволюцією маркетингу в рамках організації

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Визначення маркетингу.
2. Еволюція маркетингу в рамках організації.
3. Підходи до розуміння маркетингу.

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Рекомендована література

[1-6], [13], [18]

Практичне заняття № 4

Тема: становлення маркетингу як науки
4 години

Мета: розгляд становлення наукового підходу до маркетингової діяльності. Аналіз точок «перетину» маркетингу із іншими науками, виявлення подібностей та відмінностей, конкретизація сфер взаємного впливу. Ознайомлення із історичними постатями у теорії маркетингу.

План заняття:**Теоретичні питання для обговорення**

1. Школи маркетингу.
2. Маркетинг та інші науки.
3. Відмінність маркетингу з інших дисциплін.

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Тестування

1. Передумовами виникнення маркетингу є:
 - а) перевищення попиту над пропозицією, тобто наявність насиченого товарами і послугами ринку (ринку покупця);
 - б) зростання життєвого рівня населення і відповідно збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини та інші товари тривалого користування;
 - в) прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції і збільшення прибутків;
 - г) всі відповіді вірні.
2. Маркетингова короткозорість – це (дві правильні відповіді):
 - а) ситуація, коли компанія фокусується переважно лише одному аспекті з безлічі можливих маркетингу;
 - б) коли компанія фокусується на одному товарі з безлічі можливих товарів;
 - в) коли компанія фокусується на одному клієнті;
 - г) коли компанія фокусується на використанні однієї технології для виробництва не змінюючи її протягом часу.
3. Основним здобутком якої школи маркетингу є розробка моделі маркетингу послуг?
 - а) американської;
 - б) японської;
 - в) європейської;
 - г) української.

Теми рефератів

1. Професійна діяльність науковців та практиків які зробили вагомий внесок у становлення та розвиток теорії маркетингу (Ф.Котлер, Т.Левітт, Дж.Медісон, Д.Огілві).

2. Етика маркетингової діяльності.

Рекомендована література

[9], [11], [16], [18-19], [22]

Практичне заняття № 5

Тема: споживач – ядро маркетингової діяльності

2 години

Мета: формування розуміння важливості клієнта в маркетинговій діяльності; аналіз передумов появи сегментації ринку та її різновидів; оцінка впливу інтернет-середовища та трансформацію підходів до сегментації (стисло); ознайомлення із причинами появи маркетингу орієнтованого на споживача.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Клієнт – мета маркетингу.
2. Розробка основ сегментації ринку.
3. Маркетинг орієнтований на споживача

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Тестування

1. Що являє собою аналіз споживачів як метод маркетингової діяльності?

а) вивчення демографічних, економічних, географічних і інших характеристик людей, що ухвалюють рішення про покупку товару;

б) вивчення й стимулювання попиту на товари повсякденного попиту;

- в) планування випуску майбутніх товарів на ринок;
- г) проведення контрольних продажів нових товарів.

2. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу компанії для:

- а) сегментації ринку;
- б) розробки структури служби маркетингу;
- в) аналізу ринкових можливостей;
- г) формування корпоративної культури.

3. Сегментування ринку – це:

- а) те ж саме, що і планування маркетингу;
- б) розбивка ринку на групи покупців зі схожими потребами (приблизно однаковою купівельною поведінкою);
- в) спроба знайти неоднорідні субринки всередині ринку;
- г) зосередження зусиль фірми на прибуткових субринках.

Рекомендована література

[1-6]

Практичне заняття № 6

Тема: комплекс маркетингу та інші сучасні моделі
2 години

Мета: ознайомлення здобувачів вищої освіти із сутністю концепції «4Р», аналіз причин та наслідків трансформації концепції (від «маркетинг-мікс» до «4Р»). Ознайомлення із іншими літерними концепціями.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття «4Р».
2. Еволюція концепції «4Р».
3. Інші літерні концепції.

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Тестування

1. Товарно-диференційований маркетинг передбачає:
 - а) концентрацію зусиль на загальних потребах всіх споживачів;
 - б) пропозиція ринку широкого асортименту товару, що випускається;
 - в) виробництво товарів, найбільш пристосованих до вимог конкретної групи споживачів;
 - г) немає правильної відповіді.
2. У яких 2-х випадках виправдане застосування масового маркетингу:
 - а) в разі великих відмінностей між сегментами ринку;
 - б) в умовах жорсткої конкуренції;
 - в) в умовах ненасиченого ринку;
 - г) у разі випуску товарів масового попиту.
3. Етап еволюції сегментації ринку який передбачає випуск стандартизованих товарів для всіх споживачів на обраному ринку має назву:
 - а) фрагментація;
 - б) уніфікація чи масовий маркетинг;
 - в) сегментація
 - г) гіперсегментація

Рекомендована література

[1-6], [15], [27]

Практичне заняття № 7

Тема: види маркетингу
2 години

Мета: розгляд традиційних видів маркетингу; аналіз причин становлення соціально спрямованого маркетингу; феномен «зеленого» маркетингу

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Класифікація традиційних видів маркетингу
2. Соціальний маркетинг
3. Становлення позиціонування
4. «Зелений маркетинг» – початок екологізації.

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Тестування

1. Залежно від виду товару розрізняють три типи маркетингу:
 - а) маркетинг товарів промислового призначення;
 - б) маркетинг товарів індивідуального споживання;
 - в) маркетинг послуг;
 - г) всі відповіді правильні.

2. За ознакою пріоритетності у постановці маркетингових завдань розрізняють:
 - а) стратегічний маркетинг;
 - б) тактичний маркетинг;
 - в) оперативний (операційний) маркетинг;
 - г) всі відповіді правильні.

19. Яке з визначень поняття «Зелений маркетинг» не відповідає його сутності:
 - а) це маркетинг продуктів, які вважаються екологічно безпечними;
 - б) це розробка та маркетинг продуктів, призначених для мінімізації негативного впливу на фізичне середовище або підвищення його якості;

в) це зусилля організацій з виробництва, просування, упаковки та утилізації продуктів таким чином, щоб вони були чутливими або реагували на екологічні проблеми;

г) це зусилля суспільства спрямовані на посилення відповідальності виробників за екологічні проблеми.

Рекомендована література

[1-6], [23]

Практичне заняття № 8

Тема: становлення стратегічного маркетингу

2 години

Мета: ознайомлення із поняттям «стратегія», їх різновидами; розгляд причин появи стратегічного маркетингу та його значення для маркетингового управління компаніями.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Становлення стратегічного маркетингу
2. Стратегія: сутність, класифікація (стисла).
3. Концепції маркетингу
4. Модель М.Портера

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Рекомендована література

[1-6], [18]

Практичне заняття № 9

Тема: соціально-відповідальний маркетинг

2 години

Мета: ознайомлення із поняттям «соціальна відповідальність»; розгляд причин появи соціально-відповідального маркетингу, його значення для роботи зі споживачами.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Падіння ідеї стратегічного планування.
2. Концепція маркетингу взаємовідносин.
3. Lifetime value.
4. Історія маркетингових досліджень.

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Тестування

1. Сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей – це:

- а) довгостроковий план;
- б) стратегія;
- в) філософія;
- г) місія.

2. Життєвий цикл клієнта – це:

- а) період взаємовідносин клієнта з компанією від моменту залучення до підтримки лояльності;
- б) період взаємовідносин клієнта з компанією від моменту залучення до завершення взаємодії;
- в) період взаємовідносин клієнта з компанією протягом того періоду коли від клієнта є позитивний фінансовий результат;
- г) всі відповіді правильні.

3. Маркетингове дослідження – це:

- а) вивчення теорії і практики маркетингу;

- б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- г) проведення експерименту.

Рекомендована література

[1-6], [9], [11], [20]

Практичне заняття № 10

Тема: персоналізований маркетинг

2 години

Мета: ознайомлення із існуючими «літерними» концепціями у маркетингу в основі яких лежить переорієнтація ринкової поведінки із можливостей підприємства на очікування споживача.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Модель Роберта Лоутерборна «4С»
2. Нові «літерні» концепції

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Тестування

1. Елементами концепції 4С є:
 - а) товар, вартість, місце, розповсюдження;
 - б) цінність, ціна, місце, реклама;
 - в) цінність, вартість, місце, комунікації;
 - г) послуга, гроші, Інтернет, реклама.

2. Яка з моделей являє собою гуманістичну модель маркетингу (містить елементи, що характеризують вплив на почуття та емоції споживача і враховують зовнішній вигляд товару):

- а) 4 P;
- б) 4 C;
- в) 4 F;
- г) 4 E.

3. Елемент концепції 4C який означає ступінь поінформованості споживача це:

- а) customer value (цінність);
- б) cost (витрати);
- в) convenience (доступність);
- г) communication (комунікації).

Рекомендована література

[1-6], [18], [21]

Практичне заняття № 11

Тема: історія бренду

2 години

Мета: ознайомлення із поняттями «товарна марка» та «бренд», виявлення ключових відмінностей; розгляд складових капіталу бренду та їх вплив на вартість бренду; аналіз потреби та поточна практика юридичного захисту бренду.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Визначення бренду та його складові.
2. Капітал бренду.
3. Юридичний захист бренду

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).

2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Теми рефератів

1. Приклади невдач продукції під відомими брендами.
2. «Криваві» бренди

До таких брендів відносяться бренди компанії як: працюють у країнах-агресорах, практикують тестування на тваринах, використовуються маніпуляції свідомістю (наприклад, iQOS, дієтичні добавки), наносять шкоду екології тощо.

3. Greenwashing – зелений камуфляж.

Рекомендована література

[1-6], [9]

Практичне заняття № 12

Тема: історія реклами

2 години

Мета: ознайомлення із особливостями та ключовими здобутками у рекламній сфері в країнах Західної Європи, США; вивчення особливостей реклами у період Радянського Союзу та розгляд відмінностей у її створенні у СРСР та провідних країнах світу; аналіз сучасної української рекламної комунікації.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Західноєвропейська реклама XIX-XX ст.
2. Американська реклама XIX-XX ст.
3. Радянський період в розвитку реклами.
4. Сучасна українська рекламна комунікація

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).

2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Теми рефератів

1. Трансформація сучасної української рекламної комунікації під впливом воєнного вторгнення.

2. Складнощі та перспективи розвитку сучасної української рекламної комунікації.

3. Рекламні асоціації України та ключові постаті в українській й рекламній галузі.

Рекомендована література

[1-4], [7], [14], [24]

Практичне заняття № 13

Тема: діджиталізація

2 години

Мета: ознайомлення із новаціями спричиненими діджиталізацією в галузях економіки; обговорення впливу цифрового середовища на маркетингову діяльність, трансформація споживчої поведінки та бізнес-середовища під впливом можливостей віртуального середовища та нових технологій.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Цифрова економіка.
2. Цифрова комунікація.
3. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі.
4. Цифровий маркетинг.

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Теми рефератів

1. Вплив діджиталізації на діяльність вітчизняних ВНЗ.

Тестування

1. Сайт із новинами це приклад якої моделі комунікації?

- а) один на один;
- б) всі для одного;
- в) один для всіх;
- г) всі разом.

2. Сайт що надає загальні дані про компанію (діяльність, історія, прайс, контакти, схема проїду тощо) це:

- а) тематичний сайт;
- б) сайт-візитівка;
- в) маркетплейс;
- г) промосайт.

3. Яка практика створення електронних комунікацій вважається неетичною:

- а) масове розсилання e-mail;
- б) пошуковий спам;
- в) використання тизерних технологій;
- г) створення різних повідомлень для висвітлення однієї і тієї ж події.

Рекомендована література

[1-6], [8], [10], [15], [18]

Практичне заняття № 14

Тема: новітні види маркетингу

2 години

Мета: ознайомлення із новітніми видами маркетингу, передумовами їх появи та особливостями.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Нейромаркетинг.
2. Партизанський маркетинг.
3. Латеральний маркетинг.
4. Маркетинг соціальних мереж.
5. Event marketing.
6. Блогмаркетинг.
7. Вірусний маркетинг.
8. Інші сучасні види маркетингу.

Практичні завдання

1. Презентації студентів за обраними темами (1-2 презентації).
2. Обговорення доповідей студентів (відповідно до теми заняття).

Рекомендована література

[1-6], [8], [15], [18]

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Етимологія поняття «маркетинг».
2. Функції маркетингу від становлення до сучасності.
3. Період орієнтації маркетингу на продаж (збутова концепція маркетингу).
4. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів).
5. Класичне визначення маркетингу (Ф.Котлера) та основні категорії маркетингу.
6. Еволюція маркетингу в рамках організації.
7. Наукові підходи до розуміння маркетингу.
8. Поява терміну «Маркетинг мікс».
9. Школи маркетингу (порівняння американської та західноєвропейської).
10. Школи маркетингу (порівняння американської та української).

11. Школи маркетингу (порівняння західноєвропейської та української).

12. Маркетинг та інші науки (маркетинг та точні науки). Подібності та відмінності.

13. Маркетинг та інші науки (маркетинг та гуманітарні науки). Подібності та відмінності.

14. Маркетинг та соціологія. Подібності та відмінності.

15. Клієнт – мета маркетингу (визначення, причини переорієнтації на клієнта, поява маркетингової концепції);

16. Основи сегментації ринку. LifeStyle marketing.

17. Маркетинг орієнтований на споживача. Унікальна торгова пропозиція.

18. Поняття та складові «4Р».

19. Еволюція концепції «4Р». Інші літерні концепції.

20. Класифікація традиційний видів маркетингу.

21. Соціальний маркетинг.

22. Становлення позиціонування.

23. «Зелений маркетинг» – початок екологізації.

24. Greenwashing. Сутність, причини появи.

25. Становлення стратегічного маркетингу. Стратегія: сутність, класифікація (стисла).

26. Концепції маркетингу.

27. Історія маркетингових досліджень.

28. Визначення бренду та його складові атрибути.

29. Капітал бренду.

30. Юридичний захист бренду

31. Західноєвропейська реклама XIX-XX ст.

32. Американська реклама XIX-XX ст.

33. Радянський період в розвитку реклами.

34. Сучасна українська рекламна комунікація

35. Цифрова економіка

36. Цифрова комунікація

37. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі

38. Цифровий маркетинг

39. Нейромаркетинг.

40. Партизанський маркетинг.

41. Латеральний маркетинг.

42. Маркетинг соціальних мереж.

43. Event marketing.
44. Блогмаркетинг.
45. Вірусний маркетинг

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

1. Теоретичне завдання (25 балів). Етимологія поняття «маркетинг».
2. Теоретичне завдання (25 балів). Greenwashing. Сутність, причини появи
3. Тестові завдання (10 тестів x 6 балів = 60 балів)

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль СЯ., Янишин Я.Н. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 455 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с.
6. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
7. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник – Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
8. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови

застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24, частина 2. С. 37-42.

9. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. *Економіка промисловості*. 2001 № 1. С. 21-27. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/31252>

10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.

11.КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу. URL : http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketynghu/nshkm/

12.Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 33-37. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)

13.Соломянюк Н. М. Еволюція теорії маркетингу. *Економіка і регіон*. 2012. № 4. С. 210-213. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_4_42

Допоміжна

14.Грекова А. Історія та еволюція емейл-маркетингу: цікаві факти. URL : <https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-ta-evolyuciya-emejl-marketingu-cikavi-fakti>

15.Історія маркетингу. *Записки маркетолога*. URL : <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/>

16.Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26538/1/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D..pdf>

17.Коцюба М., Артеменко Л. Історія розвитку маркетингу. *Матеріали VI Всеукраїнської науково - технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9445/2/Conf_2013v2_Kotsiuba_M-Istoriia_rozvytku_marketynhu_42.pdf

18.Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. – 243 с.

19.Мори С. Особенности японского маркетинга. URL : <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>

20. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

21. Розвиток та історія маркетингу. *IdMarketing*. URL : <https://idmarketing.com.ua/rozvytok-istoriya-marketyngu/>

22. Тарасова Т.В. «Три кита» японського маркетинга» – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>

23. Хамидова О.М., Зими́на Е.В. Перспективи розвитку маркетинга в Україні. *Проблеми матеріальної культури. Економічні науки.* – URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Namidova.pdf?sequence=1>

24. Шапенкова Д.В. Особливості маркетингу різних країн. *Молодий вчений*. 2014. №12. С. 202-204.

25. Янюк Д., Данилюк Т. Історичні передумови виникнення маркетингу. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неіндустріального суспільства. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19332/1/752-753.pdf>

26. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*. 1996. 34/3. P. 5–14. URL : https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC

27. Gummesson E. Person. URL: <http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/evert-gummesson>

Методичні вказівки

28. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Укл.: Н.М. Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 32 с.

Інформаційні ресурси

29. Асоціація рітейлу України. URL : <https://rau.ua/>

30. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

31. Журнал «Маркетинг в Україні». URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.
32. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>
33. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>
34. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>
35. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>
36. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>
37. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>