

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Павлова Олена, Лялюк Алла, Букало Надія

ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Курс лекцій

Луцьк
2022

УДК 339.138

П-26

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 4 від 06.12.2022 р.).

Рецензенти: *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, ВНУ імені Лесі Українки;

Павлова Олена, Лялюк Алла, Букало Надія

П-26 Вступ до спеціальності: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 84 с.

Анотація: видання містить короткий конспект лекцій з освітнього компоненту Вступ до спеціальності та рекомендовану літературу. Охоплює два змістові модулі: «Вступ до фаху в контексті дисциплін професійної підготовки», «Основи маркетингової діяльності».

Рекомендовано студентам 1 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

УДК 339.138

©Палова О.М., Лялюк А.М., Букало Н.А., 2022

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022

Зміст	
<i>ВСТУП</i>	5
ТЕМА 1. ВСТУП ДО ФАХУ В КОНТЕКСТІ ДИСЦИПЛІН ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ	7
1. Історія університету імені Лесі Українки	7
2. Принципи академічної доброчесності	16
ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ	20
1. Положення про організацію навчального процесу.	20
2. Університетська нормативно-правова база організації навчального процесу.	20
3. Навчальний час студента.	22
4. Права здобувачів освіти.	23
5. Обов'язки здобувачів освіти.	24
6. Академічна мобільність студентів.	25
ТЕМА 3. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ	26
1. Рівні вищої освіти.	26
2. Спеціальності та освітні програми, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти.	27
3. Види освіти.	28
ТЕМА 4. НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ	29
1. Мова викладання.	29
2. Види навчальних дисциплін.	29
3. Види навчальних занять.	30
ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	31
1. Лекція.	31
2. Практичне заняття.	31
3. Семінарське заняття.	32
ТЕМА 6. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА І САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА	33
1. Практична підготовка.	33
2. Самостійна робота.	34
ТЕМА 7. ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА ТА ПЕРЕВІРКА НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТА	35
1. Індивідуальна робота студента.	35
2. Поточний контроль.	36
3. Підсумковий контроль.	37
4. Державна атестація студента.	39

5. Державний іспит.	40
ТЕМА 8. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕСІЇ. ЗМІСТ, ХАРАКТЕР І СФЕРИ МАЙБУТНЬОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГ	40
1. Розуміння маркетингу.	40
2. Маркетинг і бізнес.	43
3. Комплекс маркетингу («4 Р»).	44
ТЕМА 9 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	46
1. Товар як засіб задоволення потреб споживачів	46
2. Життєвий цикл товарів і його основні етапи	48
3. Товарна марка й товарний знак. Брендинг	51
ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	57
1. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що зумовлює залежність попиту на товар від ціни	57
2. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення	58
3. Реалізація цінової стратегії маркетингу	60
ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	63
1. Сутність стратегії просування. Аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування	63
2. Функції просування товару	65
3. Стимулювання збуту	65
ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ Й МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	69
1. Система маркетингової інформації.	69
2. Поняття маркетингового дослідження.	73
3. Чинники макросередовища підприємства.	76
Список літератури	80

ВСТУП

Освітній компонент «Вступ до спеціальності» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр».

Предметом вивчення освітнього компонента є процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Освітній компонент «Вступ до спеціальності» передбачений для підготовки здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». У сучасних умовах глобальних зрушень у житті нашої держави актуальним є формування у студентів загального уявлення про структуру, зміст, характер і специфіку їхньої майбутньої професійної діяльності, формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, ознайомлення зі змістом та основними формами навчання у вищому закладі освіти, видами і формами перевірки й оцінки знань, умінь та навичок.

Мета освітнього компонента – передбачає ознайомлення здобувачів освіти із значенням, змістом, специфікою та особливостями обраного ними фаху, сучасним станом і перспективами розвитку обраної спеціальності, показати роль і місце маркетингової служби на підприємствах різної форми власності та видів діяльності.

Завдання: розкрити місце економічної підготовки здобувачів освіти у їх професійній підготовці, шляхи формування культури економічного спілкування; дати уявлення про раціональні форми і методи самостійної роботи з оволодіння спеціальністю, про роль самовиховання у формуванні основ майстерності з маркетингу; ознайомити майбутніх маркетологів з системою вищої освіти в Україні, принципами її побудови; сприяти формуванню особистості майбутнього бакалавра, розвитку його культури, ерудиції; вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетенції

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН15. 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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ФАХУ В КОНТЕКСТІ ДИСЦИПЛІН ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

2. Історія університету імені Лесі Українки
3. Принципи академічної доброчесності

3. Історія університету імені Лесі Українки

Першим закладом вищої освіти у Волинській області став створений у квітні 1940 р. Луцький учительський інститут. Він розпочав підготовку вчителів для шкіл із неповною середньою освітою і поступово мав стати центром наукового, культурного, громадського життя краю. Спочатку інститут функціонував у приміщенні колишнього сирітського будинку, збудованого 1929 р. на околиці м. Луцька (нині – школа-інтернат). Першим директором інституту (1940–1941 рр.) став І. Сокур. Велику допомогу в забезпеченні закладу вищої освіти викладацькими кадрами надав Полтавський педагогічний інститут. Навчальний процес для 135 студентів трьох відділів – філологічного з українським і російським відділеннями, фізико-математичного та природничо-географічного – здійснювали 50 викладачів. Проте функціонуванню вчительського інституту перешкодила німецько-радянська війна.

Після закінчення війни Луцький учительський інститут відновив роботу. З 1 вересня 1946 р. заклад вищої освіти функціонував у складі двох відділень: фізико-математичного та історико-філологічного. Передбачено було також заочну форму навчання. Інституту було передано приміщення колишньої польської гімназії на нинішній вул. Винниченка, 30. Першим його повоєнним ректором (директором) (1946–1951 рр.) став завідувач кафедри фізики, старший викладач І. Білий. У 1946 / 1947 н. р. в інституті працювало 14 викладачів; на семи кафедрах вищу освіту здобувало 200 студентів. У 1947 / 1948 н. р. викладацький склад налічував уже 21 особу. Було організовано деканати: мовно-літературний очолив В. Радченко, історичний – Д. Огарін, фізико-математичний – А. Костюк.

30 червня 1948 р. в Луцькому учительському інституті відбувся перший випуск 109 вчителів. Восьмеро студентів одержали дипломи з відзнакою. Майже всі випускники отримали призначення в школи Волинської області. За п'ять наступних років роботи заклад вищої освіти підготував близько 800 учителів.

На початку 1950 рр. перед Луцьким учительським інститутом постало завдання вдосконалити навчально-виховний процес і поліпшити якість підготовки вчителів для загальноосвітньої школи. Адже у зв'язку з переходом до загального семирічного навчання в селах і десятирічного – в містах потреба у кваліфікованих педагогічних кадрах зросла. Тому постановою українського уряду від 25 вересня 1951 р. Луцький учительський інститут реорганізовано в педагогічний. Із 17 лютого 1952 р. навчальний заклад почали офіційно іменувати «Луцький державний педагогічний інститут імені Лесі Українки». Професорсько-викладацький склад поповнювали кваліфікованими кадрами шляхом конкурсного відбору, переведення викладачів з інших педінститутів та ін. Відкрито було десять кафедр, на яких працювало 76

викладачів, із них один – доктор наук, професор, одинадцять – кандидати наук, доценти.

Від 1951 / 1952 н. р. підготовка спеціалістів на денній формі навчання тривала чотири роки. Перший випуск учителів, які навчалися за програмою педагогічних інститутів, відбувся 1955 р. Було підготовлено 217 спеціалістів – математиків, фізиків, істориків, філологів. У середині 1950 рр. загальна кількість студентів в інституті на денній та заочній формах навчання становила близько дві з половиною тисячі осіб.

З 1956 / 1957 н. р. заклад розпочав підготовку вчителів ще й за комбінованими спеціальностями «Українська мова, література та історія», «Російська мова, література та історія», «Математика, фізика і креслення»; термін навчання в цих випадках становив п'ять років. Проте з 1964 р. інститут знову повернувся до чотирирічної освіти.

У 1951–1955 рр. на посаді ректора працював кандидат історичних наук, доцент М. Бабляк. 1955 р. ректором став кандидат історичних наук, доцент П. Денисовець. Двадцять років (1957–1976 рр.) заклад очолював кандидат історичних наук, доцент Д. Цимбалюк. У 1976–1980 рр. на цій посаді працював кандидат фізико-математичних наук, доцент М. Касьяненко.

Реорганізація учительського інституту в педагогічній сприяла підвищенню рівня викладання навчальних дисциплін, утворенню нових відділень, поліпшенню якості викладацького складу, активізації наукової роботи, розширенню матеріальної бази. Зростала кількість захищених дисертацій, опублікованих наукових праць. 1960 р. доцент кафедри математики В. Дзядик першим серед викладачів інституту захистив докторську дисертацію. Згідно з рішенням ради вишу від 28 травня 1953 р. розпочато роботу над підготовкою першого випуску історико-філологічної серії «Наукових записок інституту». Це завдання покладено на редколегію, до складу якої увійшли кандидати історичних наук В. Крившич, М. Лизогуб та В. Блюменфельд.

У зв'язку зі зміною шкільних навчальних програм у лютому 1952 р. історичне відділення реорганізовано в історико-філологічний факультет. Його в різні роки очолювали кандидати історичних наук Є. Виноградов (1952–1954 рр.), М. Лизогуб (1954–1957 рр.), О. Михайлюк (1957–1962, 1964–1972 рр.), П. Серпенінов (1962–1964 рр.). Через збільшення контингенту студентів 1969 р. історико-філологічний факультет було поділено на два самостійні: історичний та філологічний. Історичний факультет перейшов в окреме приміщення; першим його деканом став кандидат історичних наук, доцент О. Михайлюк. Згодом факультет очолювали кандидати історичних наук, доценти В. Кудь (1972–1976 рр.), М. Куликівський (1976–1988 рр.), Є. Франчук (1988–2005 рр.). На факультеті формували нові кафедри. Підготовку педагогічних кадрів здійснювали за двома кваліфікаціями: «Вчитель історії і права» та «Вчитель історії, методист з виховної роботи».

З березня 1977 р. на факультеті почав діяти музей археології. Основою експозиції став археологічний матеріал, знайдений під час розкопок, що їх здійснювали першокурсники в ході практики під керівництвом кандидата історичних

наук, доцента М. Кучинка. Викладачі факультету також активно провадили наукову роботу. Вона знайшла, зокрема, втілення в колективних працях «Історія Волині», «Історія Луцька» та ін., у низці наукових конференцій. Високий науковий потенціал професорсько-викладацького складу історичного факультету дав змогу з 1990-х рр. розпочати підготовку наукових кадрів через постійну аспірантуру зі спеціальностей «Історія України», «Всесвітня історія».

З 1969 р. підготовку вчителів-словесників продовжив філологічний факультет. Його деканами в різні періоди працювали доценти І. Сірак, Є. Сухомлин, В. Удалов, Є. Михальчук, О. Рисак, В. Бортніков. Факультет мав спеціальності «Українська мова і література» та «Російська мова і література», для кожної з яких функціонувало дві кафедри. 1990 р. на факультеті на денній формі навчалося 1220 студентів, на заочній – 483. Провідною науковою темою стало вивчення життєвого шляху і творчості Лесі Українки. 1971 р. на честь 100-річчя від дня народження письменниці, інтелектуалки відкрито кімнату-аудиторію її імені, яка згодом переросла в музей Лесі Українки. За рішенням ЮНЕСКО в Луцьку 1991 р. відбувся міжнародний симпозіум, присвячений 120-річчю від дня народження письменниці. Наукові здобутки викладачів факультету дали змогу на базі Інституту літератури імені Т. Шевченка АН України і Луцького педагогічного інституту створити спільну науково-дослідну лабораторію з вивчення життя і творчості Лесі Українки.

З роками значно розширився фізико-математичний факультет (декан – доцент П. Антонюк), на якому вели підготовку кадрів зі спеціальностей «Математика і фізика», «Фізика і хімія», «Фізика і математика» (на денній формі навчання) та «Математика» (на заочній формі навчання). З 1965 р. на факультеті працювали кафедри математики, математичного аналізу, фізики.

1959 р. відкрився факультет педагогіки і методики початкової освіти. Він функціонував до 1972 р.; після п'ятирічної перерви, 1977 р., був відновлений. У різний час його деканами працювали кандидати наук, доценти В. Струбицький, М. Куликівський, Й. Храковський. Із 1983 р. на факультеті підготовку вчителів початкових класів здійснювали за спеціальностями «Педагогіка і методика початкового навчання», «Педагогіка і методика початкового навчання з додатковою спеціальністю “Музика”», «Педагогіка і методика початкового навчання з додатковою спеціальністю “Образотворче мистецтво”». 1991 р. додалася спеціальність «Педагогіка і методика початкового навчання з додатковою спеціальністю “Хореографія”». Студенти факультету поєднували навчання з факультативними заняттями з музики і образотворчого мистецтва та роботою в гуртках художньої самодіяльності.

Із 1962 / 1963 н. р. на створеному факультеті англійської мови (декан А. Мельниченко) інститут розпочав підготовку вчителів англійської мови. У 1979 / 1980 н. р. його реорганізували у факультет іноземних мов (декан – доцент Н. Максимчук). З 1980 р. до 1984 р. факультет очолював доцент М. Кікець, згодом – доценти А. Рогатюк та Л. Булатецька. Випускники факультету здобували кваліфікацію вчителя англійської та німецької мов.

1 вересня 1969 р. розпочали заняття на факультеті фізичного виховання (декан – доцент М. Куликівський, у наступні роки – доценти В. Палига, В. Завацький, О. Бузюн). На факультеті працювали чотири кафедри: легкої атлетики і зимових видів спорту, спортивних ігор, теоретичних основ фізичного виховання і гімнастики, військової підготовки (до початку 1990 р.).

Із 1975 / 1976 н. р. в інституті почав функціонувати природничо-географічний факультет (декан – доцент В. Демчук). Навчально-виховний процес забезпечували чотири кафедри: фізичної географії, економічної географії, біології, хімії. Вони об'єднували 50 викладачів, серед яких – 17 кандидатів наук, доцентів.

Крім факультетів, де здійснювали підготовку вчительських кадрів, у педінституті діяли курси з підвищення кваліфікації вчителів та підготовче відділення, яке тривалий час очолював кандидат педагогічних наук, доцент Р. Позінкевич. Із січня 1981 р. розпочав роботу факультет післядипломної освіти. Важливе місце в освітньо-виховному процесі посідали загальноінститутські кафедри психолого-педагогічного, суспільно-політичного циклів, іноземних мов, фізичного виховання, медичних знань і охорони здоров'я.

Поступово зміцнювали матеріальну базу інституту. Зокрема, 1956 р. було обладнано астрономічний майданчик, фотолабораторію, кабінет навчального кіно, дві аудиторії для демонстрації фільмів під час лекцій і практичних занять. Протягом 1970–1980 рр. навчальні кабінети і лабораторії закладу поповнили сучасними приладами, технічними засобами навчання, електронно-обчислювальними машинами; створено три дисплейні класи, п'ять лінгафонних кабінетів. Для оздоровлення студентів відкрито санаторій-профілакторій.

Упродовж 1980–1989 рр. ректором інституту працював кандидат економічних наук, доцент Н. Бурчак. Важливою формою виховання в молоді естетичних смаків, художньої, духовної культури він вважав самодіяльні творчі колективи. Тому в інституті було організовано низку мистецьких колективів, зокрема хор народної пісні «Розмай» (керівник Л. Кужелюк), капелу бандуристок «Дивоструни» (керівник М. Сточанська). Н. Бурчак доклав чимало зусиль для перетворення інституту на центр освіти, науки і культури Волинської області. Плідна робота колективу одержала високу оцінку: 1988 р. інститут визнано переможцем серед закладів вищої педагогічної освіти України.

У 1989 / 1990 н. р. організовано базу для проведення польової практики студентів природничо-географічного факультету в урочищі Воротнів; на озері Світязь розширено базу практик та відпочинку, що була закладена навесні 1964 р. 1991 р. інституту передано дві будівлі, де за радянського часу працювали ідеологічні установи.

Збільшення кількості спеціальностей, за якими здійснювали підготовку фахівців для школи, зумовило кількісне і якісне зростання професорсько-викладацького колективу. Якщо в 1967 / 1968 н. р. тут працювало 138 викладачів, серед них – 40 кандидатів наук, то у 1990 / 1991 н. р. на 37 кафедрах – уже 512 викладачів, із них 11

докторів наук, професорів, 191 кандидат наук, доцент. Н. Бурчак та О. Михайлюк були удостоєні звання заслуженого працівника вищої школи; заслуженим працівником культури стала Г. Іванова. За пів століття інститут підготував понад 25 тис. учителів для Волинської та інших областей України.

Упродовж 1989–1993 рр., тобто в період руйнування тоталітарної системи і творення незалежної України, заклад очолював кандидат історичних наук, доцент Б. Заброварний. Він зумів згуртувати і спрямувати колектив на виконання завдань, які забезпечили повноцінне функціонування інституту, збереження і примноження матеріальної бази й кадрового складу, а все це підготувало підґрунтя для реорганізації закладу в класичний університет.

Указ про створення на базі інституту Волинського державного університету зі збереженням за ним імені Лесі Українки з'явився 16 липня 1993 р. за підписом Президента України Л. Кравчука.

Першим ректором вишу став доктор фізико-математичних наук, професор А. Свідзинський. За його керівництва продовжили розбудову закладу в новій якості. Зокрема, 1993 р. природничо-географічний факультет реорганізовано у три факультети: біологічний, географічний та хімічний. На базі факультету англійської мови створено факультет романо-германської філології, а на базі філологічного – факультети україністики та слов'янської філології (2002 р. їх знову було об'єднано у філологічний). 1993 р. утворено юридичний факультет (до листопада 1998 р. – правничий), 1994 р. – економічний, тоді ж фізкультурний факультет реорганізовано в інститут фізичної культури та здоров'я; 1993 р. започатковано підготовку фахівців-психологів.

Протягом 1995 р. – першої половини 2005 р. навчальний заклад очолював доктор хімічних наук, професор І. Олексеюк. У 2005–2019 рр. ректором був доктор біологічних наук, професор І. Коцан.

Основа університету – це наукові школи й фундаментальні дослідження. Виконували наукові програми, які отримали визнання та схвалення в середовищі широкої академічної спільноти. Одна з таких комплексних програм – дослідження життя і творчості Лесі Українки. У вересні 2006 р. відкрито Науково-дослідний інститут Лесі Українки, перспективний спільний науковий проєкт університету та Інституту літератури імені Т. Шевченка НАН України. Основний напрям його діяльності – вивчення спадщини Лесі Українки, а одне з головних завдань – підготовка та видання повного академічного зібрання творів письменниці.

Протягом 2008 / 2009 н. р. університет відзначився багатьма нововведеннями: відбувся перший на Волині благодійний бал, мета якого – збір коштів на будівництво храму Святої Софії – Премудрості Божої, створено Інститут Польщі та консорціум університетів Великої Волині. Було започатковано проведення Всеукраїнського студентського фестивалю української естрадної пісні «На хвилях Світязю», вирішено питання про виділення земельної ділянки під будівництво студентського містечка й ін.

До пріоритетних напрямків наукової діяльності зараховано дослідження Шацького національного природного парку; підготовку багатотомної універсальної енциклопедії Волині; проблематику охорони історико-культурної спадщини; різні аспекти транскордонного співробітництва в рамках «Єврорегіону “Буг”», зокрема із залученням створеного в університеті Інституту Польщі та польських ЗВО. Розробці цих та багатьох інших наукових проєктів аспірантами та студентами сприяє щорічна міжнародна науково-практична конференція «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень».

Університет провадить активну роботу щодо підготовки таких фахівців для лідерства в професійній і громадській сферах, які здатні гідно представляти Волинь, відкривати Україну для Європейського Союзу. Це реалізовано через модернізацію освітньої діяльності закладу в контексті європейських вимог. Зокрема, за підтримки навчального відділу на кафедрах університету здійснено формування ресурсних центрів, де на різного виду носіях накопичують навчальну й наукову літературу, методичні матеріали до нормативних і вибіркового дисциплін. Із 2007 / 2008 н. р. запроваджено Програму підвищення якості навчального процесу: ранжування факультетів (інститутів), визначення рейтингу кафедр, анкетування «Викладач очима студентів», проведення тижнів факультетів (інститутів).

На підвищення міжнародного іміджу освітнього закладу спрямовано діяльність щодо збільшення кількості іноземних студентів, узгодження академічних програм із міжнародними стандартами, викладання навчальних курсів іноземними мовами, міжнародного академічного обміну студентами та викладачами тощо.

Ще одна новація – організація циклу публічних лекцій видатних українських письменників, філософів, істориків. Почесними професорами стали відомі в Україні та за її межами науковці, громадські діячі, інтелектуали: Ліна Костенко, Лариса Івшина, Іван Дзюба, Іван Драч, Мирослав Попович, Дмитро Павличко, Любомир Винар та ін. Керівництво постійно тримає в полі зору питання підвищення активності й ініціативи студентства, розвитку студентського самоврядування, створення умов для успішного навчання та відпочинку молодих людей, формування їхніх мистецьких смаків, фізичного загартування.

Серед пріоритетів – результативна співпраця влади, університету й бізнесу через упровадження проєктного менеджменту з реалізації на практиці сучасних інноваційних програм соціально-економічного розвитку регіону. Координацію стратегічних напрямів розвитку вишу здійснює наглядова рада, яку з 2011 р. очолює випускник університету, депутат Верховної Ради України І. Палиця. Благодійний фонд голови наглядової ради «Фонд Ігоря Палиці – Новий Луцьк» втілює свої проєкти в університеті та Луцьку загалом. Зокрема, вагомим стимулом до відмінного навчання й активної роботи в науковій сфері та студентському самоврядуванні стали іменні стипендії І. Палиці. Також фонд фінансує чимало наукових програм, серед яких наукові розвідки працівників та відкриття нових лабораторій.

24 серпня 2012 р. з'явився Указ Глави Держави «Про перейменування Волинського національного університету імені Лесі Українки у Східноєвропейський

національний університет імені Лесі Українки». Видозміну ректор професор І. Коцан пояснив так: «Ми йшли від етапу національного університету до інтернаціонального. Завдання керівництва нашого ВНЗ – створити умови, щоб не тільки українські студенти їхали навчатися в Європу, але й іноземці приїжджали на навчання до України». У найближчій перспективі розглядали поліпшення наукової, навчальної, матеріально-технічної бази. Це, зокрема, передбачало зведення студентського містечка європейського зразка з науково-дослідними лабораторіями, з аудиторними приміщеннями, облаштованими за найновішими світовими вимогами, з гуртожитком та багатоквартирним будинком, із відпочинковою зоною.

У період із травня 2013 р. до лютого 2014 р. в університеті активно працюють спеціалізовані вчені ради за такими спеціальностями: «Загальна психологія, історія психології», «Історія України», «Музеєзнавство. Пам'яткознавство», «Українська мова», «Загальна педагогіка та історія педагогіки», «Теорія та методика навчання (фізична культура, основи здоров'я)». Змінено структура і статус кількох факультетів, зокрема економічний факультет реорганізовано в інститут економіки та менеджменту, факультет філології та журналістики – в інститут філології та журналістики, факультет романо-германської філології – в інститут іноземної філології. Активно ліцензуються нові спеціальності. 2013 р. відбувся перший набір за магістерськими програмами «Управління фінансово-економічною безпекою», «Консолідована інформація», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». 2014 р. здійснено набір слухачів у магістратуру зі спеціальностей «Педагогіка вищої школи», «Медіакомунікації», «Економіка довкілля і природних ресурсів», відбувся перший випуск магістрів філософії, релігієзнавства, туризмознавства, економіки підприємства.

Окремі випускники отримали додатки до дипломів за європейським зразком (українською та англійською мовами). У червні 2014 р. дев'ять магістрів інституту економіки та менеджменту університету завершили навчання у Вищій школі економіки та інновацій в Любліні (Польща) за програмою «Подвійний диплом».

Своєрідне визнання якості освіти – наявність іноземних студентів. У 2013 / 2014 н. р. в університеті навчалися студенти з Конго, Сенегалу, Камеруну, Сирії, Бенгалії, Республіки Гана. Гостей із зарубіжжя на підготовчому відділенні навчають не лише української мови, а й наших традицій.

Студенти і випускники університету – активні учасники програм стажувань та навчання за кордоном. Активно впроваджувано мовну стратегію, щоб студенти й викладачі мали достатній рівень володіння іноземною мовою. У 2013 / 2014 н. р. на факультеті міжнародних відносин уперше сформовано академічну групу, яка всі дисципліни вивчає англійською мовою.

2014 – рік справжніх випробувань та динамічних змін у країні: Революція Гідності, Антитерористична операція (АТО) на сході країни як відповідь на агресію Росії, прийняття нового Закону України «Про вищу освіту». Студенти та працівники університету активно підтримали Революцію Гідності, неодноразово надавали

благодійну допомогу військовослужбовцям Збройних сил України та бійцям добровольчих батальйонів, які брали участь у бойових діях у зоні АТО.

Чимало студентів вишу вступили до лав Збройних сил України та добровольчих батальйонів, проте, на жаль, не всі повернулися живими. Університет утратив Андрія Снітка й Артема Карабана (інститут фізичної культури та здоров'я), Станіслава Потапчука (інститут економіки та менеджменту), які, захищаючи нашу державу від агресора, загинули.

1 липня 2014 р. Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про вищу освіту», який покликаний інтегрувати нашу освіту до європейського освітнього простору та надати автономію вишам. Саме тому університет активізував міжнародне співробітництво. Усе частіше викладачі та студенти беруть участь у міжнародних конференціях, культурно-мистецьких заходах, наукових проєктах в Австрії, Греції, Республіці Польща, Німеччині, США, Швеції та Італії. За останні роки за участю науковців університету реалізовано чимало міжнародних проєктів. Нині наш ЗВО – активний учасник проєкту ТЕМПУС і транскордонної програми співробітництва з підтримки підприємництва на Волині та Люблінщині.

У грудні 2014 р. у Люблінському католицькому університеті імені Івана Павла II підписано Угоду про створення Східноєвропейської мережі університетів, куди ввійшло 12 ЗВО Польщі, України, Білорусі, Молдови, Грузії, серед них – і СНУ імені Лесі Українки. Основне завдання організації – зробити можливим широке співробітництво університетів східної та центральної Європи. Прикметно, що в січні 2015 р. перше робоче засідання Східноєвропейської мережі університетів відбулося в Луцьку за участі ректорів, проректорів та науковців закордонних і вітчизняних ЗВО. На ньому обговорили важливі питання співпраці та ухвалили низку важливих рішень: участь у програмах «Еразмус+» та «Горизонт 2020», проведення літньої школи з європейської інтеграції, підготовка спільних фахових видань тощо.

На початку 2020 р. на посаду ректора Волинського національного університету імені Лесі Українки було обрано і призначено професора Анатолія Цьося. Відразу ж розгорнуто велику організаційну та інформаційну роботу щодо створення позитивного іміджу університету та повернення йому попередньої назви як такої, яка єднає заклад із волинською освітньою традицією, позиціонує його як серйозний інтелектуальний центр краю. 15 жовтня 2020 р. офіційно було закріплено повернення закладу вищої освіти назви «Волинський національний університет імені Лесі Українки».

2020 р. університет здобув перемогу в загальнонаціональному мистецькому конкурсі з розроблення моделі інформаційного продукту графічного характеру на тему «Виробництво поліграфічної продукції. Творчість Лесі Українки. Повне академічне зібрання творів Лесі Українки». Для підготовки Повного академічного зібрання творів Лесі Українки в 14 томах фахівці університету, які сформували основу авторського колективу, запросили до співпраці колег-науковців з інших закладів вищої освіти, академічних та музейних установ України (Львова, Києва, Рівного, Острога, Чернівців). Створено було 14 авторських колективів, кожен із яких узявся за

автографами, першодруками впорядковувати тексти Лесі Українки, встановлювати основні їхні варіанти, а також фіксувати відмінності, фрагменти, відкинуті варіанти тощо; паралельно тривала робота над коментарями та примітками, передмовами, покажчиками, ілюстративними блоками. Видання побачило світ на початку 2021 р., а за підсумками загальнодержавного конкурсу «ТОП 30 знакових книжок нашої Незалежності» посіло 15 позицію. Упродовж 2020 р. організовано було ряд презентацій 14-томника в закладах освіти, академічних, музейних установах. Від початку 2020 р. суттєво оновлено нормативно-правову базу, яка регламентує всі сторони діяльності закладу вищої освіти. Зроблено деякі структурні зміни та ухвалено якісно нові документи, які, зокрема, закріпили створення внутрішньої системи та організацію процедур забезпечення якості вищої освіти (наприклад, публічне обговорення освітньо-професійних програм, опитування учасників освітнього процесу, перевірку всіх кваліфікаційних робіт на дотримання академічної доброчесності тощо), започаткували можливість навчання з елементами дуальної освіти (за два роки підписано кількасот тристоронніх договорів між університетом, здобувачами освіти та підприємствами, установами, де молоді люди формують і розвивають практичні компетентності відповідно до свого фаху), створення спільних лабораторій університету та підприємств-роботодавців тощо. Організовано Раду роботодавців та її філії на кожному факультеті, навчально-науковому інституті.

Молодим людям забезпечено ширші можливості для саморозвитку і спортивної, мистецької, інтелектуальної і громадської самореалізації та формування індивідуальної освітньої траєкторії (створено відкритий каталог вибіркових дисциплін, які складають 25 % обсягу кожної освітньо-професійної програми).

Університет активно розвиває програму «Подвійний диплом», зокрема разом із закладами вищої освіти Польщі та Литви; щороку розширює кількість спеціальностей та освітньо-професійних програм, за якими практикується міжнародна академічна мобільність студентів.

2020 р. розпочато активне оновлення аудиторій, закупівлю комп'ютерної техніки та нового сучасного спеціалізованого обладнання для лабораторій, створено інклюзивний хаб у навчально-бібліотечному корпусі, відкрито храм Святої Софії – Премудрості Божої.

Успішно триває акредитація освітньо-професійних програм, відкриваються нові актуальні програми, зокрема 2020 р. – «Медицина», 2021 р. – «Дизайн».

У грудні 2021 р. університет отримав від Департаменту освіти Ради Європи відзнаку в конкурсі «Кращі практики із сприяння академічній доброчесності в закладах вищої освіти Європи».

України, а також в університетах Польщі.

4. Принципи академічної доброчесності

Академічна доброчесність базується на згоді усіх учасників академічного процесу дотримуватися правил та виконувати покладені на них обов'язки. На жаль, непорозуміння між викладачами та здобувачами вищої освіти часто призводять до взаємної неприязні.

Доброчесність є необхідною й важливою складовою будь-якого істинного досвіду освіти – доброчесність з боку як викладача, так і здобувача вищої освіти.

Якщо взяти прості приклади:

- чи хотіли б ви, щоб вас оперував лікар, який списував і нечесно здобував оцінки в медичному університеті;
- чи почувалися б ви впевнено й комфортно на мосту, спроектованому інженером, який списував і нечесно здобував оцінки в технічному університеті;
- чи довірили б ви складання вашої податкової звітності бухгалтеру, який на іспиті списував відповіді у свого сусіда?

Якщо ми не виявлятимемо доброчесності в малих речах, якщо для нас буде можливим виправдовувати плагіат, або списування, або “халатно” виконану роботу, то як ми зможемо утримуватися від такого ставлення у сферах, які насправді мають для нас значення, тоді, коли ціна питання – це гроші, або можливість підвищення чи просування, або наш авторитет в очах інших людей?

Міжнародний центр академічної доброчесності при Ратлендському інституті етики, Університет Клемсон в Південній Кароліні, розробив документ “Фундаментальні цінності академічної доброчесності” (Fishman 2012). За цим підходом, академічна доброчесність – це відданість академічної спільноти, навіть перед лицем труднощів, шести фундаментальним цінностям: чесності, довірі, справедливості, повазі, відповідальності й мужності.

Чесність	Академічні спільноти доброчесності просувають пошук істини й знання через інтелектуальну та особисту чесність у процесі навчання, викладання, наукових досліджень і надання сервісів по дорученню адміністрації
Довіра	Академічні спільноти доброчесності стимулюють і покладаються на клімат взаємної довіри. Клімат довіри заохочує і підтримує вільний обмін ідеями, який у свою чергу дає можливість науковим пошукам реалізуватися найповнішою мірою
Справедливість	Академічні спільноти доброчесності встановлюють чіткі й прозорі очікування, стандарти для підтримання справедливості у стосунках між здобувачами вищої освіти, викладачами та адміністративним персоналом

Повага Академічні спільноти доброчесності цінують інтерактивну, кооперативну та партисипативну природу навчання і пізнання. Вони поважають та вважають за належне розмаїття думок та ідей

Відповідальність Академічні спільноти доброчесності покладаються на принципи особистої відповідальності, що підсилюється готовністю окремих осіб і груп подавати приклад відповідальної поведінки. Підтримують взаємно узгоджені стандарти, а також вживають належних заходів у випадку їхнього недотримання

Мужність Для розбудови й підтримання академічних спільнот доброчесності потрібно більше, ніж просто вірити в фундаментальні цінності. Трансформація цінностей від розмов про них до відповідних дій, їхнє відстоювання в умовах тиску і труднощів потребує рішучості, цілеспрямованості і мужності

Академічній доброчесності протиставляється категорія академічної недоброчесності (*academic misconduct, dishonesty*), основні прояви якої знаходимо у таких видах діяльності:

- **академічний плагіат** – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;

- **самоплагіат** – оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;

- **фабрикація** – вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях;

- **фальсифікація** – свідома зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;

- **списування** – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема, під час оцінювання результатів навчання;

- **обман** – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу; формами обману є, зокрема, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування;

- **хабарництво** – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі;

- *необ'єктивне оцінювання* – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів вищої освіти;

- *хибне співавторство* – внесення до списку авторів наукової чи навчально-методичної праці осіб, які не брали участь у створенні продукту.

Кодекс академічної доброчесності Волинським національним Університетом імені Лесі Українки розроблено відповідно до міжнародних договорів, Конституції України, законів України “Про освіту”, “Про вищу освіту”, “Про наукову та науково-технічну діяльність” та іншого законодавства України, Статуту та внутрішніх нормативно-правових актів Академії та з урахуванням досвіду і зразків провідних українських і закордонних закладів освіти.

Наукові, науково-педагогічні, педагогічні працівники, співробітники, здобувачі вищої освіти та інші особи, що беруть участь в освітньому процесі в Полтавській державній аграрній академії, зобов'язуються дотримуватися правил і норм, спираючись на **принципи**:

- 1) законності та верховенства права;
- 2) свободи та людської гідності;
- 3) патріотизму та служіння українському народові;
- 4) професіоналізму та компетентності;
- 5) чесності і порядності;
- 6) справедливості та толерантності;
- 7) партнерства і взаємодопомоги;
- 8) поваги та взаємної довіри;
- 9) відкритості і прозорості;
- 10) колегіальності та демократичності;
- 11) самовдосконалення і саморозвитку;
- 12) персональної відповідальності та роботи на результат;
- 13) формування усвідомленої потреби в дотриманні Конституції та законів України, нетерпимості до їх порушення;
- 14) формування поваги до прав і свобод людини, нетерпимості до приниження її честі та гідності, фізичного або психічного насильства, а також до дискримінації за будь-якими ознаками;
- 15) формування громадянської культури;
- 16) нетерпимості щодо недотримання правил і норм Кодексу академічної доброчесності.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання, атестації (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Для здобувачів вищої освіти та інших осіб, що беруть участь в освітньому процесі є **гідним**:

1. Поважати честь і гідність інших осіб, навіть, якщо їх погляди відрізняються від ваших.

2. Відповідально ставитись до своїх обов'язків, вчасно та добросовісно виконувати завдання, передбачені навчальними планами.

3. Активно займатись самостійною роботою, використовуючи методичні посібники, рекомендації викладачів, додатково опрацьовуючи нову літературу, використовуючи всі можливості для отримання необхідних знань.

4. Ефективно розподіляти час на пошук і вивчення матеріалів, необхідних для отримання якісної освіти.

5. Чесно та відповідально готуватись до поточного, підсумкового контролю, атестації докладаючи зусиль до своєчасного виконання всіх завдань.

6. Використовувати в освітній або дослідницькій діяльності лише перевірені та достовірні джерела інформації та посилатися на них.

7. Подавати на оцінювання лише самостійно виконану роботу, що не є запозиченою або переробленою з іншої, виконаної третіми особами.

8. У разі виникнення труднощів під час виконання навчальних чи дослідницьких завдань звертатись до інших за допомогою, яка є у межах прийнятного тощо.

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1. Положення про організацію навчального процесу
2. Університетська нормативно-правова база організації навчального процесу.
3. Навчальний час студента
4. Права здобувачів освіти
5. Обов'язки здобувачів освіти
6. Академічна мобільність студентів

1. Положення про організацію навчального процесу

Положення про організацію навчального процесу у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (далі – Положення) розроблене з метою вдосконалення організації навчального процесу у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (далі – Університет) й адаптації нормативно-правової бази до вимог, визначених Європейською кредитнотрансферною системою (далі – ECTS).

Положення розроблене відповідно до Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», нормативно-правових документів з організації навчального процесу, затверджених МОН України, Кабінетом Міністрів України, Вченою радою Університету

Окрім двох основних нормативних документів у сфері освіти, окремі норми, що окреслюють процедури забезпечення якості вищої освіти подані у Законі України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 р., Законі України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р., Законі України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 р.

2. Університетська нормативно-правова база організації навчального процесу

– Положення про електронний курс навчальної дисципліни у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

– Положення про електронні освітні ресурси Волинського національного університету імені Лесі Українки.

– Положення про організацію та проведення сертифікатних курсів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

– Порядок формування рейтингу успішності студентів для призначення академічних стипендій у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

– Положення про проведення практики студентів Волинського національного університету імені Лесі Українки.

– Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність

учасників освітнього процесу Волинського національного університету імені Лесі Українки.

- Положення про порядок переведення осіб, які навчаються на договірній основі з оплатою за рахунок коштів місцевого бюджету, галузевих міністерств, відомств, підприємств, організацій, установ та фізичних осіб, на навчання за кошти Державного бюджету у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

- Положення про навчання у Волинському національному університеті імені Лесі Українки для здобуття першого (бакалаврського) ступеня на основі раніше здобутих освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст», освітнього ступеня «фаховий молодший бакалавр».

- Положення про порядок рекомендації навчальних, виробничо-практичних, довідкових, картографічних видань, засобів навчання і навчального обладнання до використання у навчальному процесі Волинського національного університету імені Лесі Українки.

- Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань студентів Волинського національного університету імені Лесі Українки.

- Положення про факультет /навчально-науковий інститут Волинського національного університету імені Лесі Українки.

- Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

- Положення про підготовку студентів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки з використанням дуальної форми здобуття освіти.

- Положення про порядок переведення, поновлення, відрахування студентів та надання їм академічної відпустки у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

- Порядок замовлення, видачі та обліку документів про вищу освіту, академічних довідок, студентських квитків, індивідуальних навчальних планів (залікових книжок) та дублікатів цих документів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

- Вимоги до оформлення навчальних видань внутрішнього використання у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

- Пам'ятка про порядок заповнення і зберігання залікових та екзаменаційних відомостей.

- Правила призначення стипендій студентам, аспірантам, докторантам Волинського національного університету імені Лесі Українки.

- Пам'ятка про планування навчального навантаження штатних науково-педагогічних працівників і працівників, які працюють на умовах сумісництва та/або погодинної оплати.

- Методичні рекомендації щодо організації та проведення психолого-педагогічної практики у Волинському національному університеті імені Лесі

Українки.

– Положення про кафедру Волинського національного університету імені Лесі Українки.

– Силабус психолого-педагогічної практики.
– Методичні рекомендації щодо організації та проведення психолого-педагогічної практики у Волинському національному університеті імені Лесі Українки

– Порядок формування освітніх програм та навчальних планів підготовки фахівців за першим (бакалаврським) та другим (магістерським) рівнями денної та заочної форм навчання у Волинському національному університеті імені Лесі Українки

– Пояснювальна записка до складання силабусу навчальної дисципліни
– Зразок формування освітньо-професійної / освітньо-наукової / освітньо-творчої програми.

– Положення про організацію навчального процесу на заочній формі навчання у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

– Положення про державну екзаменаційну комісію щодо атестації осіб, які здобувають перший (бакалаврський) та другий (магістерський) рівні освіти.

– Положення про випускні кваліфікаційні роботи (проекти).

Положення про організацію і проведення підсумкового контролю у формі комп'ютерного тестування у Волинському національному університеті імені Лесі Українки

3. Навчальний час студента

Навчальний час студента визначається кількістю облікових одиниць часу, відведених для здійснення програми підготовки на певному освітньому рівні.

Обліковими одиницями навчального часу студента є академічна година, навчальний день, тиждень, кредит, семестр, курс, рік.

Академічна година – це мінімальна облікова одиниця навчального часу. Тривалість академічної години становить, зазвичай, 45 хвилин.

Дві академічні години утворюють пару академічних годин (надалі «пара»). У разі проведення пари без перерви її тривалість не повинна становити менше ніж 80 хвилин.

Навчальні заняття проводяться за розкладом, погодженим деканом (директором) факультету (інституту). Розклад навчальних занять оприлюднюється на дошках оголошень та повинен бути доступним в електронному доступі.

Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників СНУ імені Лесі Українки

Навчальний день – складова частина навчального часу студента тривалістю не більше 9 академічних годин.

Навчальний тиждень – складова частина навчального часу студента тривалістю не більше 54 академічних годин (1,8 кредиту).

Навчальний семестр – складова частина навчального часу студента, яка закінчується підсумковим семестровим контролем.

Тривалість семестру визначається навчальним планом.

Навчальний кредит – це 30 академічних годин навчальних занять та самостійної роботи впродовж навчального семестру.

Навчальний курс – завершений період навчання студента впродовж навчального року. Тривалість перебування студента на навчальному курсі включає час навчальних семестрів, підсумкового контролю та канікул. Сумарна тривалість канікул упродовж навчального курсу, крім останнього, становить не менше 8 тижнів.

Початок і закінчення навчання студента на конкретному курсі оформляються перевідними наказами.

Навчальний рік триває 12 місяців, розпочинається 1 вересня і для студентів складається з навчальних днів, днів проведення підсумкового контролю, екзаменаційних сесій, вихідних, святкових і канікулярних днів.

Забороняється відволікати студентів від участі в навчальних заняттях і контрольних заходах, установлених розкладом, крім випадків, передбачених чинним законодавством

4.Права здобувачів освіти

Особи, які навчаються у закладах вищої освіти, мають право на:

- вибір форми навчання;
- безпечні і нешкідливі умови навчання, праці та побуту, в тому числі з використанням технологій, що враховують обмеження життєдіяльності, зумовлені станом здоров'я (для осіб з особливими освітніми потребами);
- трудову діяльність у позанавчальний час;
- додаткову оплачувану відпустку у зв'язку з навчанням за основним місцем роботи, скорочений робочий час та інші пільги, передбачені законодавством для осіб, які поєднують роботу з навчанням;
- безоплатне користування бібліотеками, інформаційними фондами, навчальною, науковою та спортивною базами закладу вищої освіти;
- користування виробничою, культурно-освітньою, побутовою, оздоровчою базами Університету;
- забезпечення гуртожитком;
- участь у науково-дослідних, дослідно-конструкторських роботах, конференціях, симпозіумах, виставках, конкурсах, представлення своїх робіт для публікації;
 - участь у заходах з освітньої, наукової, науково-дослідної, спортивної, мистецької, громадської діяльності, що проводяться в Україні та за кордоном;
 - участь в обговоренні та вирішенні питань удосконалення навчального процесу, науково-дослідної роботи, призначення стипендій, організації дозвілля, побуту, оздоровлення;
 - внесення пропозицій щодо умов і розміру плати за навчання;

- участь у громадських об'єднаннях;
- участь у діяльності органів громадського самоврядування Університету, інститутів, факультетів, органів студентського самоврядування;
- формування індивідуальної траєкторії у межах 25 % загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для даного рівня вищої освіти;
- навчання одночасно за декількома освітніми програмами, а також у декількох закладах вищої освіти, за умови отримання тільки однієї вищої освіти за кожним ступенем за кошти державного (місцевого) бюджету;
- академічну мобільність, у тому числі міжнародну;
- отримання соціальної допомоги у випадках, встановлених законодавством;
- зарахування до страхового стажу періодів навчання на денній формі навчання у закладах вищої освіти, аспірантурі, докторантурі, інтернатурі, резидентурі, за умови добровільної сплати страхових внесків;
- академічну відпустку або перерву в навчанні, а також на поновлення навчання;
- участь у формуванні індивідуального навчального плану;
- моральне та/або матеріальне заохочення за успіхи у навчанні, науково-дослідній і громадській роботі, за мистецькі та спортивні досягнення тощо;
- захист від будь-яких форм експлуатації, фізичного та психічного насильства;
- безоплатне проходження практики на підприємствах, в установах, закладах та організаціях;
- канікулярну відпустку тривалістю не менш як вісім календарних тижнів на навчальний рік;
- отримання цільових пільгових державних кредитів для здобуття вищої освіти у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України;
- оскарження дій органів управління закладу вищої освіти та їх посадових осіб, педагогічних і науково-педагогічних працівників;
- спеціальний навчально-реабілітаційний супровід та вільний доступ до інфраструктури Університету відповідно до медико-соціальних показань за наявності обмежень життєдіяльності, зумовлених станом здоров'я;
- отримання академічних та соціальних стипендій у встановленому законодавством порядку, інших стипендій, призначених фізичними (юридичними) особами;
- інші права, передбачені законодавством

5.Обов'язки здобувачів освіти

дотримуватися вимог законодавства, Статуту, Правил внутрішнього розпорядку, Положень Університету;

виконувати вимоги з охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежної безпеки, передбачені відповідними правилами та

інструкціями; виконувати вимоги освітньої програми (індивідуального навчального плану);

отримуючись академічної доброчесності, досягати визначених для відповідного рівня вищої освіти результатів навчання;

дотримуватися графіка навчального процесу та виконувати вимоги навчального плану;

відвідувати всі види занять, які передбачені навчальним процесом, підвищувати свій загальнокультурний рівень;

виконувати накази і розпорядження адміністрації Університету;

протидіяти корупційним проявам серед працівників та студентів Університету; підтримувати належний порядок в аудиторіях, приміщеннях, гуртожитках, інших культурно-побутових об'єктах Університету та на його території;

дбайливо та охайно ставитись до майна Університету;

дбати про честь та авторитет Університету, не допускати протиправних та аморальних вчинків, бути дисциплінованим та охайним як в Університеті, так і в інших громадських місцях;

своєчасно інформувати деканат у випадках неможливості через поважні причини відвідувати заняття, складати екзамени, заліки, інші форми контролю

6. Академічна мобільність студентів

Право на академічну мобільність студентів здійснюється на підставі угод про співробітництво між ВНУ імені Лесі Українки та іноземними вищими навчальними закладами (науковими установами) та їхніми основними структурними підрозділами (далі ЗВО-партнери), договорів про співробітництво між ВНУ імені Лесі Українки та іншими вищими навчальними закладами України, в рамках індивідуальних запрошень та інших механізмів, що може бути реалізоване учасником освітнього процесу ВНУ імені Лесі Українки з власної ініціативи,

Міжнародна академічна мобільність – навчання студентів у зарубіжних закладах вищої освіти, як правило, без збільшення нормативного терміну навчання за цією спеціальністю (освітньо-професійною програмою) з наступним визнанням періодів навчання.

Внутрішня академічна мобільність – навчання студентів у провідних закладах вищої освіти України, зазвичай, без збільшення нормативного терміну навчання за цією ж спеціальністю (освітньо-професійною програмою) з наступним визнанням періоду навчання.

Основними видами академічної мобільності є:

Ступенева мобільність – навчання у ЗВО-партнері учасника освітнього процесу ВНУ імені Лесі Українки з метою здобуття ступеня вищої освіти, що підтверджується документом (документами) про вищу освіту або про здобуття ступеня вищої освіти ВНУ імені Лесі Українки та ЗВО-партнера.

Кредитна мобільність – навчання у ЗВО-партнері з метою здобуття кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи, кредитів інших держав та/або відповідних компетенцій, результатів навчання (без здобуття кредитів ЄКТС),

що будуть визнані у ВНУ імені Лесі Українки. При цьому загальний період навчання у ВНУ імені Лесі Українки для таких учасників за програмами кредитної мобільності залишається незмінним.

Основними формами академічної мобільності учасників освітнього процесу, що здобувають освітні рівні бакалавра, магістра доктора філософії є:

- навчання;
- мовне стажування;
- навчально-наукове стажування;
- практика;
- літні та інші школи.

В Університеті порядок реалізації принципів академічної мобільності регламентується «Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу Волинського національного університету імені Лесі Українки».

ЛЕКЦІЯ 3. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

1. Рівні вищої освіти

2. Спеціальності та освітні програми, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти

3. Види освіти

1. Рівні вищої освіти

Волинський національний університет імені Лесі Українки здійснює підготовку здобувачів вищої освіти за такими рівнями вищої освіти:

перший (бакалаврський); другий (магістерський).

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти відповідає шостому рівню Національної рамки кваліфікацій та першому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти.

Другий (магістерський) рівень вищої освіти відповідає сьомому рівню Національної рамки кваліфікацій та другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти

Здобуття вищої освіти на кожному рівні вищої освіти передбачає успішне виконання особою відповідної освітньої (освітньо-професійної, освітньо-наукової, освітньо-творчої) програм, що є підставою для присудження відповідного ступеня вищої освіти:

- бакалавр;
- магістр.

Бакалавр – це освітній ступінь, що здобувається на першому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти освітньо-професійної програми, обсяг якої становить 180-240 кредитів ЄКТС.

Магістр – це освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти

та присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми. Ступінь магістра здобувається за освітньо-професійною або за освітньо-науковою програмою. Обсяг освітньо-професійної програми підготовки магістра становить 90-120 кредитів ЄКТС, обсяг освітньо-наукової програми – 120 кредитів ЄКТС. Освітньо-наукова програма магістра обов'язково включає дослідницьку (наукову) компоненту обсягом не менше 30 %.

Ступінь магістра медичного, фармацевтичного спрямування здобувається на основі повної загальної середньої освіти або освітнього ступеня молодшого бакалавра, фахового молодшого бакалавра, освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста за відповідною спеціальністю і присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми, обсяг якої у випадку, якщо ступінь магістра медичного, фармацевтичного спрямування здобувається на основі повної загальної середньої освіти, становить 300-360 кредитів ЄКТС. Для здобуття освітнього ступеня магістра медичного, фармацевтичного спрямування на основі освітнього ступеня молодшого бакалавра або на основі фахової передвищої освіти заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, максимальний обсяг яких визначається стандартом вищої освіти.

2. Спеціальності та освітні програми, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти

Перелік спеціальностей та освітньо-професійних програм за відповідними рівнями вищої освіти, за якими Університет здійснює підготовку, визначено в Правилах прийому до ВНУ ім. Лесі Українки.

Перелік спеціальностей визначається ліцензією на надання освітніх послуг, пов'язаних з одержанням вищої освіти за відповідними рівнями, яка видана Міністерством освіти і науки України та оприлюднена на сайті Університету.

Ліцензований обсяг на освітньо-професійних програмах затверджується рішенням Вченої ради Університету в межах ліцензованого обсягу відповідної спеціальності.

Освітні програми розробляються в межах спеціальності. Розроблення освітніх програм регламентується «Порядком формування освітніх програм та навчальних планів підготовки фахівців за першим (бакалаврським) і другим (магістерським) рівнями денної та заочної форм навчання у Волинському національному університеті імені Лесі Українки» .

До розроблення освітніх програм, навчального плану формування цілей та програмних результатів навчання залучаються здобувачі вищої освіти (через органи студентського самоврядування), стейкхолдери, випускники спеціальностей (ОПП), викладачі. Гарант освітньої програми, випускова кафедра відповідають за розробку, моніторинг та періодичний перегляд освітніх програм та, за необхідності, внесення змін до навчальних планів, їх затвердження у встановленому Університетом порядку.

Кожна освітня програма за кожним рівнем вищої освіти в установленому порядку передбачає акредитацію – оцінювання освітньої програми на предмет відповідності стандарту вищої освіти, спроможності виконати вимоги стандарту та досягти заявлених у програмі результатів навчання.

Нормативна кількість залікових одиниць для підготовки бакалавра становить 240 кредитів, магістра – 90–120 кредитів.

Загальний термін навчання за першим (бакалаврським) рівнем для денної форми навчання становить 3 роки 10 місяців. Для заочної форми тривалість навчання може перевищувати термін навчання денної форми на 25% (1 навчальний рік).

Термін навчання за освітнім рівнем «магістр» за освітньо-професійною програмою підготовки становить 1 рік 4 місяців (90 кредитів) для денної і заочної форм навчання; за освітньо-науковою програмою підготовки – 1 рік 10 місяців (120 кредитів) для денної і заочної форм навчання. Нормативний термін навчання за освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра для осіб, які мають освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст», освітній ступінь «фаховий молодший бакалавр», для отримання освітнього ступеня «бакалавр» визначається стандартом вищої освіти спеціальності (за його наявності) або може зменшуватися до двох років – за умови відсутності стандарту

3. Види освіти

Особа реалізує своє право на освіту впродовж життя шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти.

Формальна освіта – це освіта, яка здобувається за освітніми програмами відповідно до визначених законодавством рівнів освіти, галузей знань, спеціальностей (професій) і передбачає досягнення здобувачами освіти визначених стандартами освіти результатів навчання відповідного рівня освіти та здобуття кваліфікацій, що визнаються державою.

Неформальна освіта – це освіта, яка здобувається, як правило, за освітніми програмами та не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти, але може завершуватися присвоєнням професійних та/або присудженням часткових освітніх кваліфікацій.

Види неформальної освіти: професійні курси/тренінги, громадянська освіта, онлайн- освіта, професійні стажування тощо.

Інформальна освіта (самоорганізована освіта, самоосвіта) – це освіта, яка передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям.

Це освіта цілеспрямована і спланована, але не інституціоналізована, тобто менш організована, ніж формальна і неформальна освіта.

Питання врегулювання відносин із здобувачами вищої освіти щодо визнання результатів навчання, отриманих у вказаних видах освіти, визначаються «Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній,

неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки»

ТЕМА 4. НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

1. Мова викладання
2. Види навчальних дисциплін
3. Види навчальних занять

1. Мова викладання

Мовою викладання в університеті є державна мова.

З метою створення умов для міжнародної академічної мобільності, покращення професійного рівня факультет (інститут) може прийняти рішення про викладання однієї чи кількох дисциплін англійською та/або іншими іноземними мовами, або створення окремих груп навчання яких буде відбуватися іноземною мовою.

Для іноземних громадян, осіб без громадянства, які бажають здобувати вищу освіту за кошти фізичних або юридичних осіб, викладання навчальних дисциплін може відбуватися англійською мовою та/або іншими офіційними мовами Європейського Союзу, утворюючи окремі групи. При цьому забезпечується вивчення такими особами української мови як окремої навчальної дисципліни.

За бажанням здобувачів вищої освіти Університет створює можливості для вивчення ними іноземних мов, в обсязі, що дає можливість провадити професійну діяльність в обраній галузі з використанням цієї мови.

2. Види навчальних дисциплін

Зміст освітньої програми має чітку структуру; освітні компоненти, включені до освітньої програми, становлять логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дають можливість досягти заявлених цілей та програмних результатів навчання.

Взаємопов'язаність освітніх компонентів означає, що вони підпорядковані певній логіці навчання і викладання. Обов'язкові освітні компоненти, включені до освітньої програми, мають у сукупності призводити до досягнення програмних результатів навчання.

Структура освітньої програми передбачає можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії, зокрема через індивідуальний вибір здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін в обсязі, передбаченому законодавством.

Освітня програма та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів вищої освіти, яка дає можливість здобути компетентності, потрібні для подальшої професійної діяльності.

Навчальний план освітньо-професійної програми містить навчальні дисципліни:

- циклу загальної підготовки;
- циклу професійної підготовки;
- циклу вибіркових дисциплін – не менше 25 % від загального обсягу

кредитів ЄКТС.

Розподіл кредитів освітніх компонентів (навчальних дисциплін) за циклами

здійснюється відповідно до компетенцій, які визначені у стандарті вищої освіти спеціальності (за його наявності). Обов'язковою нормою є 25 % для циклу вибіркових дисциплін.

Процедури обрання здобувачами вищої освіти вибіркових дисциплін визначені в «Положенні про порядок формування індивідуальної траєкторії навчання студентів Волинського національного університету імені Лесі Українки».¹

Для розробки освітніх (освітньо-професійних/освітньо-наукових/освітньо-творчих) програм, навчальних планів спеціальностей в Університеті розроблений та затверджений

«Порядок формування освітніх програм та навчальних планів підготовки фахівців за першим (бакалаврським) та другим (магістерським) рівнями денної та заочної форм навчання у Волинському національному університеті імені Лесі Українки»

3. Види навчальних занять

Лекція – один з основних видів навчальних занять у закладі вищої освіти, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу.

Практичне заняття – вид навчального заняття, під час якого викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень освітнього компонента і формує вміння й навички їх практичного застосування.

Семінарське заняття вид навчального заняття, під час якого викладач організовує обговорення студентами питань із попередньо визначених силабусом навчальної дисципліни тем.

Лабораторне заняття – форма навчального заняття, у процесі якого студент під керівництвом викладача особисто проводить натурні або імітаційні експерименти чи досліди з метою практичного підтвердження окремих теоретичних положень освітнього компонента, набуває практичних навичок роботи з лабораторним устаткуванням, обладнанням, обчислювальною технікою, вимірювальною апаратурою, методикою експериментальних досліджень у конкретній предметній галузі.

Індивідуальні заняття організовуються на мистецьких спеціальностях за окремим графіком і проводяться з окремими студентами з метою підвищення рівня їх підготовки та розкриття індивідуальних творчих здібностей.

Консультація – це один із видів навчальних занять. Вона проводиться з метою отримання студентом відповіді на окремі теоретичні або практичні питання та для пояснення теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування.

ЛЕКЦІЯ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

1. Лекція
2. Практичне заняття
3. Семінарське заняття

1. Лекція

Дидактичним завданням лекції є не тільки ознайомлення студентів з основним змістом, принципами, закономірностями, головними ідеями, а також підготовка до подальшої самостійної роботи студентів.

Методично лекція повинна відповідати таким основним вимогам: бути на сучасному рівні розвитку науки, мати завершений характер (висвітлення певної теми), бути внутрішньо переконливою (аргументація, викликати в студентів інтерес до науки), містити добре продумані ілюстративні приклади, спрямовувати студентів на самостійну роботу, бути доступною та зрозумілою.

У практиці вищої школи поширеними є такі види лекцій: лекція-бесіда, лекція-дискусія, лекція з розбором конкретних ситуацій, лекція із застосуванням зворотного зв'язку, лекція-консультація, проблемна лекція.

Можливе читання окремих лекцій із проблем, які стосуються певної навчальної дисципліни, але не охоплені навчальною програмою. Такі лекції проводяться провідними вченими або спеціалістами.

Лекції проводяться лекторами – професорами й доцентами (викладачами) Університету, а також провідними науковцями або спеціалістами, запрошеними для читання лекцій. В окремих випадках рішенням Вченої ради Університету дозволяється читання лекційного курсу асистентові.

Лекції проводяться у відповідно обладнаних приміщеннях – аудиторіях для однієї або більше академічних груп студентів.

Лекційні потоки, зазвичай, формуються зі студентів певного курсу однієї галузі знань (спеціальності). У необхідних випадках кілька лекційних потоків можуть об'єднуватися в один або, навпаки, великі потоки можуть бути поділені на менші.

Викладач може бути зобов'язаний завідувачем кафедри прочитати пробні лекції за таких умов:

- якщо йому вперше доручається читання лекційного курсу;
- у разі заміщення посади доцента або професора;
- у разі запровадження лекційного курсу з освітнього компонента, який раніше не викладався

2. Практичне заняття

Основна дидактична мета практичного заняття – розширення, поглиблення та деталізація наукових знань, отриманих студентами на лекціях і в процесі самостійної роботи й спрямованих на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, прищеплення умінь і навичок, розвиток наукового мислення та усного мовлення студентів.

Практичне заняття проводиться, зазвичай, з академічною групою. З окремих навчальних дисциплін, відповідно до особливостей їх вивчення та вимог безпеки

життєдіяльності, допускається поділ академічної групи на підгрупи. У випадку малокомплектних груп допускається зведення декількох академічних груп в одну.

На мистецько-творчих спеціальностях практичні заняття з фахових дисциплін можуть проводитися з двома-трьома студентами або індивідуально з одним студентом.

Практичні заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних лабораторіях, оснащених необхідними технічними засобами навчання, обчислювальною технікою.

Для проведення практичного заняття викладачем готуються методичні матеріали: тести для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями; набір практичних завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті й необхідні дидактичні засоби.

Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Якість підготовки студентів до заняття та їх участь у розв'язуванні практичних завдань оцінюються викладачем і враховуються під час виставлення поточних та підсумкових балів із освітнього компонента.

3. Семінарське заняття

Семінарські заняття можна класифікувати:

- 1) залежно від складності, обсягу й вимог: просемінари (підготовчі); власне семінари; міжпредметні семінари;
- 2) залежно від мети: семінар-повторення і систематизації знань; семінар-вивчення нового матеріалу; змішаний (комбінований);
- 3) за формою проведення: семінар-бесіда; семінар-обговорення (реферативний); коментоване читання; диспут; розв'язання задач; комбінований; міжпредметний семінар та його різновид – семінар-конференція.

Семінарські заняття проводяться у формі бесіди (просемінар), рецензування й обговорення рефератів і доповідей, дискусій тощо.

Особливий вид семінарського заняття – спецсемінар, який практикують на старших курсах із фахових освітніх компонентів та дисциплін спеціалізації. Він покликаний поєднувати теоретичну підготовку майбутніх фахівців з їх участю в науково-дослідній роботі.

Семінарські заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних кабінетах із однією академічною групою.

На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами реферати, їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати й обстоювати свою позицію тощо.

Семінари можуть проводитись у формі ділової гри.

Ділова гра – це вид навчальної діяльності та одночасно метод навчання щодо вибору послідовних, оптимальних рішень в умовах, що імітують реальну виробничу практику.

Основна відмінність ділової гри від інших методів полягає в тому, що в ній є матеріали послідовно створюваних і розв'язуваних спільними зусиллями учасників гри ситуацій, відтворюються моделі професійної діяльності. Для ділової гри характерна, передусім, типовість завдань і процедур, що складають її суть, які регулярно повторюють у певному поєднанні при різних логічних значеннях. Викладач, готуючись до ділової гри, розподіляє «ролі» між студентами групи. На самому занятті студенти демонструють знання та вміння розв'язувати професійні завдання в умовах, максимально наближених до реальної майбутньої професійної діяльності. Оцінюються знання і правильність прийнятих рішень.

Підсумкові бали за кожне семінарське заняття вносяться в журнал академічної групи та враховуються під час виставлення підсумкових балів із освітнього компонента.

ЛЕКЦІЯ 6. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА І САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА

1. Практична підготовка
2. Самостійна робота

1. Практична підготовка

Практика студентів є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми для здобуття освітнього ступеня й має за мету набуття студентом професійних навичок та вмінь.

Загальні питання організації, проведення і підведення підсумків навчальної та виробничої практик студентів денної та заочної форм навчання усіх спеціальностей (освітньо- професійних програм) в Університеті визначені у «Положенні про проведення практики студентів Волинського національного університету імені Лесі Українки».

Перелік усіх видів практик для кожної освітньо-професійної програми денної, заочної форм навчання, її види, тривалість і терміни проведення визначені в навчальних планах. Організаційними заходами, що забезпечують підготовку та порядок проведення практики, є:

призначення керівників практики від кафедр (для студентів денної та заочної форм навчання);

розроблення силабусу практики студентів;

складання тематики індивідуальних завдань на практику (для студентів денної та заочної форм навчання);

підготовка форм звітної документації за результатами проходження практики й повідомлення студентів про систему звітності (подання письмового звіту, виконання індивідуального завдання, підготовка доповіді, повідомлення, виступу тощо) (для студентів денної та заочної форм навчання); визначення баз практики (для студентів денної та заочної форм навчання);

розподіл студентів за базами практик (для студентів денної та заочної форм навчання).

Студенти денної форми (не більше 20 %) можуть самостійно, за погодженням

із керівником практики від кафедри, Університету, визначати для себе базу виробничої (педагогічної) практики і пропонувати її для використання;

формування пакета документів для проходження виробничої (педагогічної) практики (для студентів денної форми навчання):

укладання договорів про проведення виробничої практики між Університетом та підприємствами, організаціями, установами м. Луцька;

складання кошторису-калькуляції щодо витрат на проведення практики. видання наказу по Університету (для організації виробничої практики студентів денної форми навчання);

укладання трудової угоди між Університетом і керівником від бази практики (при організації виробничої практики студентів денної форми навчання);

оформлення довідки про здійснення безпосереднього керівництва практикою студентів на базі практики відповідно до кількості студентів вказаної у трудовій угоді (для організації виробничої практики студентів денної форми навчання).

2. Самостійна робота студента

Самостійна робота студента – основний засіб оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов’язкових навчальних занять час.

Викладач визначає зміст самостійної роботи, узгоджує її з іншими видами навчальної діяльності, розробляє методичні засоби проведення поточного та підсумкового контролю, здійснює діагностику якості самостійної роботи студента, аналізує її результати.

Самостійна робота може включати:

- опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу;
- вивчення окремих тем або питань, що не розглядаються в курсі лекцій; підготовку до виступів на семінарах;
- підготовку до практичних, лабораторних занять;
- переклад текстів;
- розв’язування й письмове оформлення задач, схем, діаграм, карт тощо;
- систематизацію вивченого матеріалу перед іспитом та інші види роботи.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення конкретної навчальної дисципліни (підручник, навчальні та

методичні посібники, конспект лекцій викладача, практикум тощо). Методичні матеріали для самостійної роботи студентів повинні передбачати можливість проведення самоконтролю (тести, пакет контрольних завдань і т. ін.).

Для самостійної роботи студентів також рекомендується відповідна наукова та фахова монографічна й періодична література.

Самостійна робота студента над засвоєнням навчального матеріалу з освітнього компонента може виконуватися в бібліотеці, навчальних кабінетах, комп’ютерних класах (лабораторіях), а також у домашніх умовах.

За потреби ця робота проводиться відповідно до заздалегідь складеного графіка, що гарантує можливість індивідуального доступу студента до потрібних дидактичних

засобів. Графік, погоджений завідувачем кафедри та деканом факультету (інституту), доводиться до відома студентів на початку поточного семестру та оприлюднюється на дошці оголошень.

Співпраця між викладачем та студентом необхідна під час організації самостійної роботи студентів із використанням унікального обладнання та устаткування, складних систем доступу до інформації (комп'ютерних баз даних, систем автоматизованого проектування) тощо. Навчальний матеріал компонента, передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом у процесі самостійної роботи, вноситься на підсумковий контроль поряд із навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час проведення навчальних занять

ЛЕКЦІЯ 7. ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА ТА ПЕРЕВІРКА НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТА

1. Індивідуальна робота студента.
2. Поточний контроль.
3. Підсумковий контроль.
4. Державна атестація студента
5. Державний іспит

1. Індивідуальна робота студента

Індивідуальна робота студента – це форма організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для якнайповнішої реалізації творчих можливостей студентів через індивідуально спрямований розвиток їх здібностей, науково-дослідну роботу й творчу діяльність. Індивідуальна робота на молодших курсах спрямована здебільшого на поглиблене вивчення студентами окремих освітніх компонентів, на старших курсах вона має науково-дослідний характер і передбачає безпосередню участь студента у виконанні наукових досліджень та інших творчих завдань.

Курсова робота (проект) – один із видів індивідуальних завдань навчально-дослідницького, творчого чи проектно-конструкторського характеру, який має на меті не лише поглиблення, узагальнення й закріплення знань студентів із освітнього компонента, а й застосування їх у вирішенні конкретного фахового завдання та вироблення вміння самостійно працювати з навчальною й науковою літературою, електронно-обчислювальною технікою, лабораторним обладнанням, використовуючи сучасні інформаційні засоби та технології.

За час навчання у закладі вищої освіти кожен студент виконує 2–3 курсові роботи (проекти), які є базовими для відповідної спеціальності (освітньо-професійної програми), їх конкретна кількість визначається навчальним планом.

Курсові проекти виконуються студентами, зазвичай, під час вивчення фахових компонентів у закладах вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців із технічних, технологічних, будівельних, сільськогосподарських та інших спеціальностях (освітньо-професійних програмах).

Тематика курсових робіт (проектів) визначається й затверджується кафедрами відповідно до змісту та завдань освітнього компонента. Вона повинна бути актуальною й тісно пов'язаною із розв'язанням практичних фахових завдань.

Студентам надається право вільного вибору теми роботи із запропонованого кафедрою переліку. Студенти також можуть пропонувати свої теми для написання курсової роботи (проекту).

Захист курсової роботи (проекту) проводиться перед комісією у складі двох-трьох викладачів кафедри за участю керівника курсової роботи (проекту).

Результати захисту курсової роботи (проекту) оцінюються за шкалою оцінювання, прийнятою в Університеті.

Курсові роботи (проекти) зберігаються на кафедрі упродовж трьох років, потім списуються в установленому порядку й утилізуються.

2. Поточний контроль

Завданням поточного контролю є перевірка навчальних досягнень студентів.

Завданням підсумкового модульного контролю є перевірка розуміння та засвоєння студентом програмового матеріалу загалом, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання засвоєних знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми освітнього компонента тощо.

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою 15.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) та лабораторних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, захисту лабораторних робіт, виступів на практичних (семінарських) заняттях, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних науково-дослідних завдань, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за поточну навчальну діяльність із дисципліни, становить 40 балів, де форма контролю – екзамен та 100 балів, де форма контролю – залік. Розподіл загальної кількості балів між поточним контролем, підсумковим модульним контролем, екзаменом та критерії оцінювання визначаються програмою (силабусом) навчальної дисципліни і доводяться до відома студентів на початку семестру.

Модульний контроль (у випадку, якщо передбачений програмою (силабусом) навчальної дисципліни) – складова частина поточного контролю, що здійснюється у формі виконання студентом модульного контрольного завдання (контрольної роботи, тесту, колоквиуму тощо) згідно із затвердженим кафедрою графіком.

Форма проведення поточного контролю під час навчальних занять і модульного контролю також визначаються відповідною кафедрою. Кількість модулів та максимальний бал на кожному етапі модульного контролю зазначаються в програмі (силабусі) навчальної дисципліни й доводяться до відома студентів на початку семестру.

3. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному освітньому рівні або на окремих його завершальних етапах. Він проводиться у формі модульного контролю, семестрового заліку, екзамену.

Підсумковий модульний контроль, якщо такий передбачений програмою (силабусом) навчальної дисципліни, здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля у формі виконання студентом модульного контрольного завдання (контрольної роботи, тесту, колоквиуму тощо) згідно із затвердженим графіком. Форма проведення, кількість модульних контрольних робіт зазначаються у програмі (силабусі) відповідної навчальної дисципліни.

Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить не більше як 60.

Екзамени та заліки складаються студентами в період заліково-екзаменаційних сесій, передбачених навчальним планом, згідно із затвердженим графіком навчального процесу та розкладом.

Підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни, де формою контролю є іспит, виставляється без складання іспиту за результатами поточного і модульного контролю (якщо такий передбачений програмою (силабусом) навчальної дисципліни) у випадку, якщо студент успішно виконав усі завдання, передбачені програмою (силабусом), і набрав при цьому не менше 75 балів. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності студента.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах (від 0 до 60) за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Перелік питань, які охоплюють зміст навчальної дисципліни, критерії оцінювання екзаменаційних завдань визначаються кафедрою, включаються до програми (силабусу) навчальної дисципліни і доводяться до відома студентів на початку семестру.

На іспит виносяться основні питання, типові та комплексні задачі, ситуації, завдання, що потребують творчої відповіді та уміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх під час розв'язання практичних задач.

Підсумкова семестрова оцінка у випадку складання іспиту визначається як сума поточної семестрової та екзаменаційної оцінок у балах. Зазначена оцінка заноситься до екзаменаційної відомості та індивідуального навчального плану (залікової книжки) студента. 16,17

У випадку незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажанням підвищити рейтинг, або якщо іспит є обов'язковою формою підсумкового контролю (згідно із програмою (силабусом) навчальної дисципліни) студент складає іспит у формі опитування (усного, письмового, тестового контролю тощо). При цьому на іспит виносяться 60 балів, а бали, набрані за результатами модульних контрольних робіт (якщо вони передбачені програмою (силабусом) навчальної дисципліни), анулюються.

Із навчальних дисциплін, де формою контролю є залік, оцінювання знань студентів здійснюється за результатами виконання видів робіт, які передбачені програмою (силабусом) навчальної дисципліни. При цьому завдання із цих видів контролю оцінюються в діапазоні від 0 до 100 балів включно.

Семестровий залік виставляється за умови виконання студентом завдань, передбачених програмою (силабусом) навчальної дисципліни. При цьому студент повинен набрати не менше 60 балів.

У випадку незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, студент може добрати бали на заліку, виконавши певний вид робіт (наприклад, здати одну із тем або перездати якусь тему, написати підсумковий тест тощо).

Повторне складання екзаменів, заліків, у разі отримання незадовільної оцінки, допускається не більше двох разів із кожної дисципліни: один раз викладачеві, другий – комісії, яка створюється деканом (директором) факультету (інституту).

4. Державна атестація студента

Атестація – це встановлення відповідності результатів навчання (наукової або творчої роботи) здобувачів вищої освіти вимогам освітньої (наукової, освітньо-творчої) програми та/або вимогам програми єдиного державного кваліфікаційного іспиту. Державну атестацію здобувачів освітніх ступенів «бакалавр», «магістр» здійснює Державна екзаменаційна комісія після завершення ними навчання на відповідному освітньому рівні.

Державна атестація студента здійснюється державною екзаменаційною комісією після завершення навчання на певному освітньому рівні з метою встановлення фактичної відповідності рівня підготовки вимогам освітньо-професійної програми¹⁹.

Форма державної атестації визначена у навчальному плані (державний екзамен з окремих дисциплін, комплексний державний екзамен, захист випускної кваліфікаційної роботи (проекту), єдиний державний кваліфікаційний іспит (для здобувачів ступеня вищої освіти магістр галузі знань 22 «Охорона здоров'я», спеціальності 222 Медицина, 226 Фармація. Промислова фармація)).

Складання державного екзамену і/або захист випускної кваліфікаційної роботи здійснюється державною мовою, в окремих випадках – іноземною.

Заклад вищої освіти на підставі рішення екзаменаційної комісії присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму на певному рівні вищої освіти, відповідний ступінь вищої освіти і присвоює відповідну кваліфікацію та видачу диплома (звичайного зразка чи з відзнакою); вносить пропозиції щодо поліпшення якості підготовки фахівців з відповідної спеціальності (освітньо-професійної програми).

Рішення про присудження ступеня вищої освіти та присвоєння відповідної кваліфікації скасовується закладом вищої освіти у разі виявлення фактів порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності, зокрема наявності у кваліфікаційній роботі академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, у порядку,

встановленому Кабінетом Міністрів України.

5. Державний іспит

Програма (силабус) державного іспиту складається на підставі стандарту вищої освіти відповідної спеціальності (за його наявності), освітньо-професійної програми з метою оцінки результатів навчання та компетентностей випускників.

Програму державного іспиту (силабус), форму проведення іспитів (усно, письмово, комп'ютерне тестування) розробляє та визначає випускова кафедра і затверджує рада факультету (інституту).

Для спеціальностей «Середня освіта» у зміст програми державного іспиту та зміст випускної кваліфікаційної роботи повинні бути включені запитання або розділи, що будуть розкривати специфіку педагогічної складової обраної спеціальності, міститимуть аналіз існуючих новітніх педагогічних технологій та їх практичне використання у професійній діяльності.

Тривалість усного державного екзамену, як правило, не повинна перевищувати 30-ти хвилин для одного студента. Для проведення комплексного державного екзамену у формі тестування доцільно відвести не більше трьох годин на групу.

Оцінка результатів складання державних іспитів здійснюється в порядку, передбаченому системою контролю знань, прийнятому в Університеті, за 100-бальною шкалою за кожне запитання (завдання) білета з подальшим переведенням отриманої середньозваженої суми у шкалу ECTS та національну шкалу.

У випадку, коли результати складання державних іспитів і/або захист випускної кваліфікаційної роботи (проєкту) не відповідає вимогам рівня атестації, ДЕК приймає рішення про те, що студент є не атестованим, про що вказується у протоколі засідання комісії .

Студент, який отримав незадовільну оцінку за результатами складання державного іспиту або захисту випускної кваліфікаційної роботи (проєкту), відраховується з університету. Йому видається академічна довідка встановленого зразка.

Студенти, які не склали державні іспити або не захистили випускні кваліфікаційні роботи (проєкти) у затверджений для них термін, мають право на повторну атестацію в наступний термін роботи ДЕК протягом трьох років після закінчення університету за умови наявності вільного ліцензованого місця за обраною освітньо-професійною програмою.

ТЕМА 8. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕСІЇ. ЗМІСТ, ХАРАКТЕР І СФЕРИ МАЙБУТНЬОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГ

1. Розуміння маркетингу.
2. Маркетинг і бізнес.
3. Комплекс маркетингу («4 Р»).

1. Розуміння маркетингу

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «*market*», тобто ринок, та означає «діяльність, пов'язану з ринком». Він виник на межі ХІХ-ХХ ст. у США. Однак найбільшого розвитку набув там же в 50-х р. нинішнього століття, коли його почали сприймати як ринкову концепцію управління.

Вихідною ідеєю, яка лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. **Бажання** – це відчуття, у якому перебуває людина у зв'язку з нестачею чого-небудь. Бажання бувають фізіологічні (одяг, тепло, безпека), соціальні (духовна близькість) й особисті (знання, самовираження). Бажання є визначальними складовими частинами природи людини. **Потреба** – це бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня та особливості індивіда. У міру прогресивного розвитку суспільства зростають і потреби його членів. З'являється все більша кількість об'єктів, які пробуджують людський інтерес і бажання. Потреби людей фактично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. **Попит** – потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця. Людські потреби наводять на думку про існування товарів для їх задоволення. **Товар** — усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привернення уваги, одержання, використання або споживання.

Поняття «товар» не обмежено фізичними об'єктами. Крім товарів, це можуть бути особи, місця, організації, види діяльності та ідеї. Існують способи, за допомогою яких окремі особи можуть задовольнити свої потреби:

- 1-й – самозабезпечення (полювання, рибна ловля, підсобне господарство);
- 2-й – викрадення;
- 3-й – випрошування;

4-й – **обмін**, тобто акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з одночасною пропозицією чого-небудь на заміну. Маркетинг виникає тоді, коли люди вирішують задовольнити власні потреби за допомогою обміну.

Поняття «обмін» безпосередньо пов'язане з поняттям «ринок». **Ринок** – це сукупність та взаємозв'язок людей, організацій, підприємств, установ за їхніми потребами, які потрібно задовольнити, і грошима, що вони хочуть витратити. Основні суб'єкти, які діють на ринку, – продавці, у тому числі виробники, покупці (споживачі), посередники (гуртові й роздрібні). Поняття «ринок» пов'язане з поняттям «маркетинг».

Буде помилкою ототожнювати маркетинг зі збутом та стимулюванням. Збут – це лише одна з багатьох його функцій, причому не завжди найсуттєвіша. Маркетинг виникає тоді, коли у виробника й продавця з'являються проблеми: що виробляти (продавати), коли і як, коли є свобода вибору щодо прийняття рішень стосовно ринків збуту. В адміністративно-командній системі такої можливості не було. Проте в міру

переходу до ринкової економіки підприємства відчули, що без маркетингу вони обійтися не зможуть.

Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його змісту. У літературі з маркетингу наведено кілька тисяч визначення цього терміна. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених-економістів до характеристики маркетингу. Найбільш поширене визначення, запропоноване **Ф. Котлером**: «*маркетинг* – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну».

Американська асоціація маркетингу дає інше визначення: «Маркетинг – це процес планування й утілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій».

Таблиця 1

Характеристика сутності маркетингу відповідно до різних методологічних підходів |

Методологічний підхід	Особливості методологічного підходу	Визначення сутності маркетингу, які найчастіше трапляються в літературі
Концептуальний	Визначає маркетинг як філософію ділової активності бізнесу	Маркетинг – це комплексно-системний підхід до розв’язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов’язаних з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування.
Функціональний	Визначає маркетинг із погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій	Маркетинг – це функція творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями й попитом.
Товарний	Полягає в тому, щоб розглядати товар із погляду його ринкових проблем та етапів життєвого циклу.	Основним питанням маркетингу є вивчення попиту та цін на товари, факторів, які впливають на гнучкість попиту, умови ціноутворення, витрати, надходження грошей і прибутків на різних етапах проходження товарів від виробника до споживача.
Системно-поведінковий	Репрезентує маркетинг із погляду проблем, пов’язаних зі змінами в маркетинговій системі й передбачуваними характеристикою та наслідками таких дій.	Пошук розв’язання проблем маркетингу відбувається на основі використання чотирьох систем: <i>система входу й виходу</i> – розглядає процеси введення необхідних виробничих компонентів та виходу продукції, перебудови виробництва й отримання

		<p>необхідних інгредієнтів за мінімумом витрат; <i>система влади</i> – це сила впливу різних фірм на ринку; <i>система комунікацій</i> – засіб, за допомогою якого підприємство надає адміністрації необхідну інформацію з метою прийняття раціональних рішень; <i>система адаптації</i> до внутрішніх і зовнішніх змін.</p>
Інституційний підхід	Полягає в розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним з елементами зовнішніх систем	Маркетинг – це інтегрована організаційна система, яка включає функціональні підсистеми, що відповідають наявним маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм і т. ін.) які здійснюють ринковий рух товарів.
Національний підхід	Передбачає розгляд особливостей маркетингу, які виникають через національні традиції, історично сформовані методи й форми торгівлі, ставлення до підприємницької діяльності	<p>У США маркетинг – це діяльність, пов'язана з найбільш точним визначенням майбутніх потреб покупців, просуванням товарів, їх «нав'язуванням» споживачу.</p> <p>У Японії «маркетинг» – це служіння покупцю, пропонування йому високоякісних товарів, які говорять самі за себе й не потребують додаткової реклами.</p>
Управлінський підхід	Передбачає розуміння маркетингу з погляду процесу керування фірмою, яка функціонує в конкретних економічних умовах.	Маркетинг – орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма сторонами ділової активності фірми від перших наміток конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживача й наступного обслуговування.

Маркетинг не є засобом швидкого розв'язання поточних проблем, це системний механізм, який забезпечує стратегічну, довгострокову стабільність підприємства на ринку, отримання стабільних прибутків, формалізує процес прийняття управлінських рішень.

Світова практика свідчить, що теоретичні надбання й прикладне застосування маркетингу сприяють підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів ринку, їхньої продукції (послуг), допомагають посісти не останнє місце на вітчизняних і міжнародних ринках, підвищувати прибутковість та ефективність роботи.

Принципи маркетингу:

- ✓ перш ніж починати організувати виробництво й продаж, потрібновизначити, який товар, із якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потеційний покупець;
- ✓ маркетинг покликаний сприяти покращенню якості життя людини;
- ✓ орієнтиром функціонування підприємства має стати не короткочасна вигода, а цілі довгострокового порядку, що дасть можливість підприємству посісти вагоме місце на ринку;
- ✓ підприємство повинне не лише пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них, що дуже суттєво в процесі створення й просування товару-новинки.

Основні напрями маркетингової діяльності:

- ▶ аналіз зовнішнього середовища;
- ▶ аналіз споживачів;
- ▶ вивчення наявних і планування майбутніх товарів;
- ▶ планування руху товарів та збуту;
- ▶ формування попиту й стимулювання збуту (ФОПСТИЗ);
- ▶ забезпечення цінової політики;
- ▶ керування маркетинговою діяльністю.

Кожна функція маркетингу проявляється через конкретний вид діяльності:

- ***Збір інформації й дослідження маркетингу:***
 - ✓ дослідження у виробничій, торговій, заготівельній і споживчих сферах;
 - ✓ обробка зібраної інформації та її аналіз;
 - ✓ вивчення діяльності конкурентів.
- ***Планування товарного асортименту.***
- ***Збут і розповсюдження:***
 - ✓ вибір каналів збуту;
 - ✓ транспортування й складування;
 - ✓ планування товарообігу за асортиментними позиціями;
 - ✓ аналіз збуту.
- ***Реклама та стимулювання збуту:***
 - ✓ реклама серед кінцевих або проміжних покупців із використанням усіх засобів масової інформації;
 - ✓ стимулювання працівників збуту.

.2. Маркетинг і бізнес

Маркетинг вийшов на історичну сцену як доктрина управління виробництвом, коли ринок наситився товарами, коли «ринком продавця» змінився «ринком покупця». Посилення конкурентної боротьби за гаманець споживача й викликало у підприємств бажання виділити свою продукцію, при цьому реклами та інших традиційних засобів виявилось замало. З'явилася потреба враховувати запити покупця, його інтереси, вимоги, пристрасті й налагоджувати під них виробництво та управлінську діяльність.

Саме таку логіку підприємницького мислення, як *орієнтація на споживача*, й покладено в основу маркетингової концепції управління всією діяльністю підприємства.

Концепція маркетингу – це наукова система надання послуг й одержання взаємної вигоди. Ця концепція передбачає добре скоординовану та спрямовану роботу з вивчення ринків збуту, пристосування виробництва і продажу до їх вимог, активного впливу на ринкові процеси.

Маркетинг поступово вилився в науку «філософія бізнесу». Основна ідея полягає в тому, що фірма повинна виробляти або продавати те, що потрібно споживачу, а не те, що вона може чи хоче виробляти або продавати.

Основна функція всіх підприємств, які займаються бізнесом, полягає у виробництві товарів та їх продажу. Саме у сферах виробництва й торгівлі створюється корисність, яку визначають як здатність продукту чи послуги задовольнити потреби споживача.

Існує п'ять основних видів корисності:

- ✓ форма;
- ✓ час;
- ✓ місце;
- ✓ умови для перенесення права власності;
- ✓ престижність і репутація споживача.

На створення названих видів корисності в процесі виробництва й продажу товарів і скерована маркетингова діяльність підприємств (торгівля та виробництво). Саме в результаті такої діяльності фірми одержують відповідь на такі питання:

- ✓ що виготовляти й продавати?
- ✓ коли виготовляти та продавати?
- ✓ де виготовляти й продавати?
- ✓ коу виготовляти та продавати?
- ✓ чому купують?

3. Комплекс маркетингу («4 Р»).

На розробку стратегії маркетингу, суть якої полягає в найбільш повному задоволенні потреб цільових споживачів, впливають **змінні та незмінні чинники** (рис. 1.2). **Змінні** – це такі чинники, які фірма може змінювати так, як вона забажає. Наприклад, фірма може випускати той чи інший товар, змінювати ціни в магазині протягом дня, самостійно вирішувати, у яких магазинах і коли продавати свій товар і які засоби реклами застосовувати. Такі змінні чинники ще називають **комплексом маркетингу, або «4 Р»**.

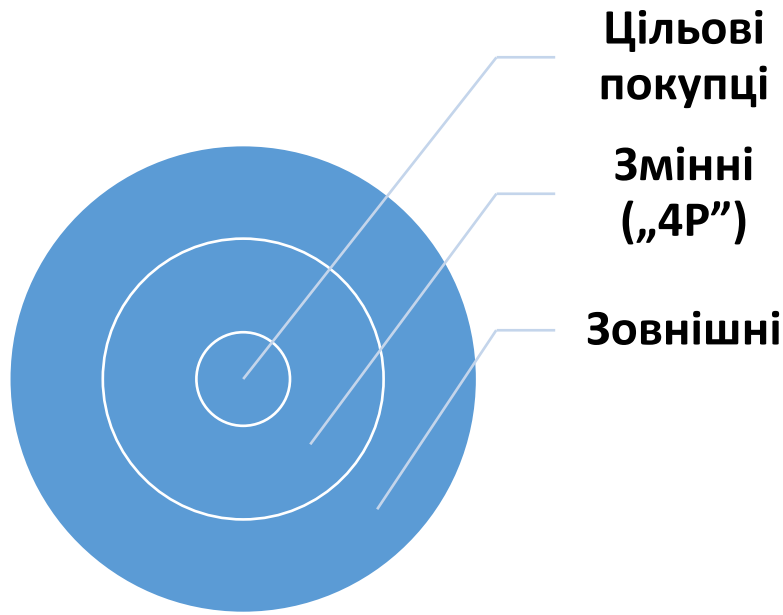


Рис. 1. Чинники, які визначають маркетингову стратегію підприємства [6]
Комплекс маркетингу, або «4 Р» включає:

– **товар** (*product*) – це набір «виробів і послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку;

– **ціну** (*price*) – це грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для одержання товару. Призначена підприємством ціна повинна відповідати сприймаючій цінності пропозиції, інакше покупці купуватимуть товар у конкурентів;

– **методи розповсюдження** (*place*) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців;

– **методи просування** (*promotion*), або **ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)** – різноманітна діяльність підприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару та переконання цільових споживачів його купувати

Чотири елементи комплексу маркетингу виступають інструментом маркетингу для виробників і продавців. Однак, із погляду споживачів, призначення кожної складової частини «4Р» – це отримання вигоди, тому їм відповідають «4С» споживача.

У 1999 р. Ф. Котлер запропонував концепцію «4 С»:

1. Споживча цінність (Customer value);
2. Витрати споживача (Cost of the customer);
3. Комунікація (Communications);
4. Зручність (Conviniense).

ТЕМА 9 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Товар як засіб задоволення потреб споживачів
2. Життєвий цикл товарів і його основні етапи
3. Товарна марка й товарний знак. Брендинг

1. Товар як засіб задоволення потреб споживачів

Товар – усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку для звернення уваги, одержання, використання та споживання. Об'єктами маркетингової стратегії продукту є споживчі товари (особистого користування); товари виробничого призначення; споживчі послуги; послуги виробничого призначення (рис. 5.1). На думку В. Божкової, «товар у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну» [21, с. 393].

Товарами широкого вжитку вважаються ті, які купуються кінцевим споживачем для особистого використання (табл.5.1).

Створюючи товар, виробник сприймає цей процес як **трирівневий**:

1-й рівень – рівень товару за задумом, тобто основна вигода чи послуга;

2-й рівень – товар у реальному виконанні (властивості, якість, зовнішнє оформлення, марочна назва, упаковка);

3-й рівень – товар із підкріпленням (післяпродажне обслуговування, гарантія, монтаж, постачання та кредитування).

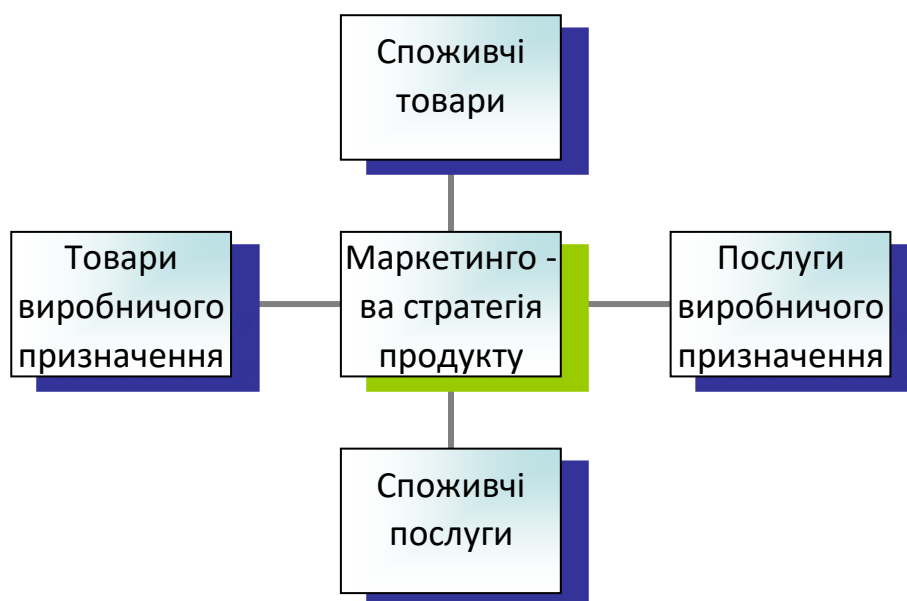


Рис. 3 Об'єкти маркетингової стратегії продукту

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона забезпечує:

- ✓ формування асортименту й керування ним;
- ✓ підтримку конкурентоспроможності товарів на рівні, що вимагається;
- ✓ знаходження для них оптимальних товарних ніш (сегментів);
- ✓ розробку та здійснення стратегії пакування;
- ✓ маркування, обслуговування товарів.

Таблиця 2

Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів

Вид товару	Купівельна поведінка	Розповсюдження	Приклади
Товари повсякденного попиту	Часті покупки, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння	Всюди в зручних для покупця місцях	Зубна паста, мило, хліб
Товари попереднього вибору	Менш часті покупки, значний рівень планування й купівельних зусиль. Різні марки товарів порівнюються за ціною, якістю, стилем	Вибіркове розповсюдження в кількох торгових точках	Більшість побутових приладів, телевізори, меблі, одяг
Товари особливого вибору	Сильно виражені прихильність, «вірність» маркам. Особливі зусилля під час купівлі, порівняння окремих товарів і марок майже не проводиться	Ексклюзивне розповсюдження лише в одному або в певних магазинах на всій території ринку	Предмети розкоші
Товари пасивного попиту	Мала поінформованість про товар (навіть у випадку поінформованості слабкий або відсутній інтерес)	У різних місцях	Страховання життя, стоматологічні послуги

Товарний асортимент – це група товарів, тісно зв'язаних між собою через їх подібність їх функціонування або через те, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, чи через одні й ті самі типи торговельних підприємств.

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп і товарів, які пропонуються покупцям конкретним продавцям.

Товарну номенклатуру можна описати з погляду її ширини, глибини, насиченості й гармонійності.

2. Життєвий цикл товарів і його основні етапи

Концепція життєвого циклу товару полягає в тому, що кожний товар перебуває на ринку й у сфері споживання обмежений час, а потім його витісняє інший довшеніший товар. Одні товари мають довший життєвий цикл, інші – короткий. Якщо продаж товару розглянути в динаміці, то в результаті цього можна отримати певну криву, що описує ЖЦТ. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період, протягом якого товар перебуває на ринку й у сфері споживання.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це послідовність етапів (фаз) від розробки товару, виведення на ринок до зняття з виробництва. Він уключає п'ять етапів:

1. Розробка;
2. Упровадження на ринок;
3. Зростання;
4. Зрілість;
5. Спад (зняття з виробництва).

Стадії ЖЦТ зумовлюють різні стратегії й тактику підприємства. Визначивши етап ЖЦТ, можна прогнозувати та планувати поведінку підприємства стосовно товару і його продажу (табл. 5.3).

Етап упровадження (або виведення на ринок) починається з першої появи продукту на цільовому ринку. Цей етап характеризується повільним зростанням обсягу продажу й найменшими прибутками. У багатьох випадках це пояснюється значними обсягами інвестицій у розроблення продукту. *Наприклад, на розроблення та виведення на ринок системи для гоління MACH компанії «Gillett» витратила 1 млрд дол.* Цілі маркетингу тут полягають у тому, щоб інформувати споживачів про продукт і спонукати їх до здійснення пробної (первинної) купівлі. Під час виведення на ринок компанія зазвичай інвестує значні кошти в рекламу та інші засоби просування продукту, щоб поінформувати споживачів про нього. Великі витрати виробників спрямовані на формування в споживача первинного попиту чи бажання, направлено на цілий товарний клас, а не лише на певну марку, оскільки на ринку ще немає конкурентів з аналогічним товаром.

Основні характеристики життєвого циклу товару

Показник	Етапи життєвого циклу товарів				
	розробка	упровадж	зростання	зрілість	спад
Обсяг продажу	–	Низький	Швидко зростає	Повільно спадає	Знижується
Прибуток	Затрати на розробку товарів, прибутку немає	Мізерний	Максимальний	Знижується	Низький
Конкуренція	–	Незначна	Зростає	Багато конкурентів	Зменшується
Ціни		Високі	Зменшуються	Найменші	Зростають
Споживачі	–	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючі
Основні маркетингові завдання	—	Ознайомлення з товаром	Формування прихильності до марки	Досягнення прихильності до марки	Вибірковий

Через деякий час, коли інші починають випускати подібні продукти, компанія зосереджує свої зусилля на вибірковому попиті, тобто створенні попиту на певну торгову марку продукту. На етапі впровадження великої уваги потребують також інші складники комплексу маркетингу. Досить часто важко налагодити розповсюдження нового продукту, тому що торговельні посередники неохоче беруться за його продаж. Особливість цього етапу полягає і в тому, що підприємства зазвичай обмежуються малою товарною лінією, прагнучи забезпечити, передусім, високу якість товару. Так, після того, як компанія «Nestle» купила в 2003 р. «Волиньхолдинг», що випускає товари під маркою «Торчин Продукт», це підприємство долучилося до виготовлення білих соусів на основі майонезу. Спершу споживачам запропоновано лише три різновиди цього порівнян, нового для України продукту, а вже сьогодні на ринку представлено понад 10 різних видів соусів. Ціни під час виведення на ринок можуть бути високими або низькими. Висока початкова ціна може нав'язуватися стратегією «збирання вершків», коли компанія намагається покрити витрати на створення продукту й отримати прибуток за рахунок покупців «першої хвилі», для яких характерна нечутливість до ціни. Наприклад, компанія «УМС» першою вийшла на ринок мобільного зв'язку та в 1992–1995 рр. була монополістом. Застосувавши таку стратегію, вона змогла за короткий термін отримати значні кошти, що були вкладені в розвиток технічної мережі. Щоб перешкодити виходу конкурентів на

ринок, компанія може встановити на свій продукт низьку ціну: це називається «стратегією проникнення».

Етап зростання – друга стадія ЖЦТ. Вона характеризується швидким зростанням обсягів продажу. Саме тоді на ринку з'являються конкуренти. Збільшення обсягу продажу на етапі зростання зумовлено тим, що до його впровадження й використання долучаються нові споживачі. Крім того, зростає кількість повторних покупців, людей, котрі вже ознайомились із товаром, були ним задоволені й купують його знову. Якщо ж забезпечити нову кількість повторних покупців не вдається, то це призводить до передчасної «смерті» продукту. На етапі зростання продукт починає зазнавати змін. Щоб індивідуалізувати свою торгову марку на тлі конкурентів, компанія може випустити поліпшений варіант чи надати нових якостей первісному продукту. Так починається розширення товарного асортименту. *Наприклад, для молочних продуктів, які продаються під торговою маркою «Галичина», компанія на цьому етапі змінила упаковку, зробивши її більш сучасною та помітною.* Етап зростання має забезпечити продукту якомога більше розширення. *Прикладом може стати розширення мережі розподілу на ринку факсимільних апаратів. Якщо в 1986 р. на початковій стадії зростання лише 11 % дилерів офісного устаткування торгували цими апаратами, то в середині 1990 - х рр. – уже 70.* Сьогодні на етапі зростання знаходяться кишенькові комп'ютери, флеш-карти, портативні комп'ютери, цифрові фотокамери.

Третій етап ЖЦТ – **«зрілість»** – характеризується вповільненням зростання товарообігу. Тут слабкі конкуренти, які випадково опинилися на ринку, починають його поступово залишати. Більшість споживачів здатних придбати цей продукт, відмовляються від його подальшого використання. Зниження темпу зростання обсягу продажу на етапі зрілості зумовлене тим, що на ринку з'являється мало нових покупців. Прибутки знижуються, оскільки численні продавці ведуть запеклу цінову війну й залучення кожного нового покупця потребує витрат, порівнюваних з доходом від цього покупця. *Наприклад, не минуло й двох тижнів, як компанія «Київстар» оголосила зниження цін на всі розмови вдвічі, ще нижчі тарифи запропонував «Білайн», а «МТС» пішла ще далі: компанія не лише запропонувала низькі тарифи для дзвінків на всі номери, а й ввела нового віртуального оператора «Екотел» із кількома дешевими тарифними планами. І знову «Київстар» не забарився з відповіддю: з'явився віртуальний оператор «Мобілич».* На етапі зрілості маркетингові засоби спрямовуються переважно на утримання частки ринку за допомогою індивідуалізованого продукту; цінова конкуренція існує через надання знижок і зниження цін. Компанії також зосереджують увагу на пошуку нових покупців. Нині на етапі зрілості перебувають автомобілі, телевізори, газовані безалкогольні напої.

Етап спаду виявляється в скороченні збуту й зниженні прибутків. Досить часто продукт переходить на етап спаду через технологічні досягнення. Наприклад комп'ютери витіснили друкарські машинки. На місце аудіокасет прийшли компакт-диски. Щодо продуктів, які переживають спад, можна застосувати одну з таких стратегій:

1. Вилучення продукту з ринку.

2. «Збирання урожаю», тобто підприємство зберігає продукт в асортименті, але скорочує витрати на його підтримання. Мета цього методу полягає в збереженні здатності підприємства задовольнити певні бажання споживачів. *Наприклад виробники поступово розпродують залишки традиційних плівкових фотокамер, але вже виготовляють цифрові.*

3. Товарна марка й товарний знак. Брендинг

Товарна марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів чи послуг одного продавця або їх групи.

У давнину такі знаки у вигляді символів зображувалися ремісниками на товарах, що виготовлялися ними чи ставився скотарями як «клеймо» на тварині. Однак, незважаючи на поважний вік, вони реалізували важливий елемент законодавства про товарні знаки, що діє донині, а саме: фіксували зв'язок між товаром і виробником.

Термін «товарні знаки» (торговельні марки) почали вживати лише в ХІХ ст. Із цього ж часу вони стали відігравати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі. Однак чим ширше застосовували торговельні марки, тим більше було випадків їх незаконного копіювання. Тому в середині минулого століття англійськими судами вироблено засоби захисту проти таких порушень. Так народилася знаменита заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи.

Марочна назва – частина марки, яку можна прочитати. Наприклад: «Славутич», «Маяк», «Світоч».

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, наприклад: символ автомобіля «Мерседес».

Товарний знак – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Згідно із Законом України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. зі змінами встановлено вимоги до торговельних марок, позначення, заявлене як торговельна марка, має бути корисним, придатним для маркування товарів і відповідати вимогам промислової етики ергономіки.

Згідно із Законом торговельні марки – це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших.

Об'єктами знака Закон визнає:

- словесні;
- зображувальні;
- об'ємні;
- інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі або їх поєднанні.

Словесні – найбільш ефективні, тому що легко сприймаються зором та слухом.



Рис. 5. 10. Зразки словесних товарних знаків

Серед словесних назв є імена великих людей, міфічних героїв, персонажі відомих творів, назви тварин, дорогоцінних каменів, географічні назви, астрономічні явища.

Зображувальними знаками можуть бути художні, графічні та інші подібні позначення. В історії торговельних марок вони найдавніші.

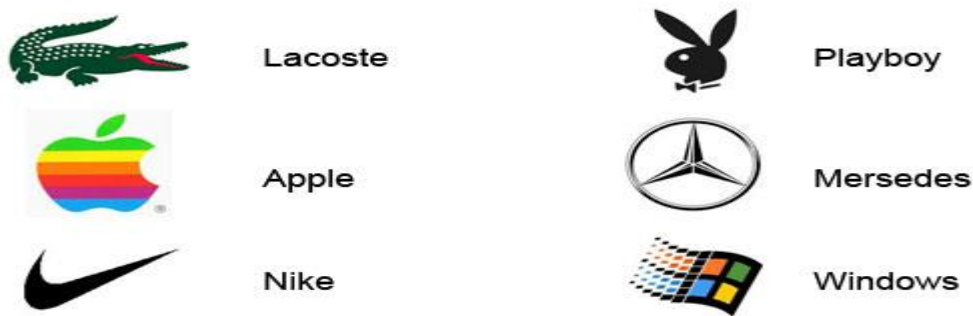


Рис. 5. 11. Зразки зображувальних товарних знаків

Об'ємні товарні знаки – найбільш поширеними є оригінальні упаковки (наприклад, флакони для парфумів, пляшки для спиртних напоїв).

Комбіновані знаки – поєднання словесного й зображувального позначень, які бувають трьох видів:

1) позначення, у яких переважає словесна частина;

2) у яких існують суміщення словесного і зображувального позначення з метою сумісного впливу;

3) у яких переважає зображувальна частина.

Знаки обслуговування відрізняються тим, що коли торговельні марки присвоюються товарам, то знаки обслуговування – послугам.

Колективні товарні знаки надаються спілкам, асоціаціям та іншим добровільним об'єднанням, підприємствам, не фізичним особам.

Використання товарного знака – це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору. Використанням товарного знака може бути визнано також застосування його в рекламі, друкованих виданнях, на офіційних бланках і вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках та ярмарках, що проводяться в Україні.

Юридичні та фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, можуть використовувати свій товарний знак поряд із товарним знаком підприємства-виробника, а також замість товарного знака підприємства-виробника на основі договору між ними.

Право на використання товарного знака може бути надано власником товарного знака (ліцензіаром) іншій особі (ліцензіату) за ліцензійною угодою за умови, що якість товарів ліцензіата буде не нижчою від якості товарів ліцензіара й що ліцензіар здійснюватиме контроль за виконанням умов ліцензійного договору. Договір про надання права власності на товарний знак іншій особі та ліцензійна угода реєструються в Патентному відомстві України.

Критерії оцінювання ескізів товарних знаків

- ◆ Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).
- ◆ Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.
- ◆ Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламспроможність.
- ◆ Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.
- ◆ Несхожість (неповторність) і з товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».
- ◆ Можливість застосування в чорно-білому варіанті та в кольоровій гамі.
- ◆ Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.

Щоб зареєструвати товарний знак, потрібно скласти й подати у відповідний орган заявку. Право інтелектуальної власності на торговельні марки та географічне зазначення походження товарів засвідчуються не патентами, а свідоцтвами..

Згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», заявка повинна містити такі документи:

- 1) заяву про реєстрацію знака;
- 2) зображення позначення, що заявляється;
- 3) перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, згрупованих за Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації знаків.

Об'єктом правової охорони знака може бути колір чи поєднання кольорів. Тоді заявник зобов'язаний:

- 1) заявити про це і вказати в заяві колір чи їх поєднання, охорону яких він просить;
- 2) подати в заяві кольорові зображення позначення, що заявляються, у кількості, що визначається Українським інститутом промислової власності.

Експертиза заявки на видачу свідоцтва України на торговельну марку за формальними ознаками проводиться за тією самою процедурою, що й на об'єкти промислової власності.

Товарні знаки повинні:

- бути рекламспроможними;
- працювати над створенням сприятливого іміджу (образу) фірми;

- відрізнятися новизною ідеї, відсутністю подібності до товарних знаків інших відомих фірм;
- бути оригінальними, мати «своє обличчя», інтенсивне емоційне оздоблення;
- мати здатність довготривалого використання;
- бути благозвучним (словесні та звукові товарні знаки);
- легко запам'ятовуватися, не вводити в оману, не мати двояких понять (визначень);

● товарний знак повинен викликати стійку асоціацію з діяльністю підприємства

Після завершення експертизи з позитивним результатом в офіційному бюлетні публікується відомість про видачу свідоцтва.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» повідомляє, що правова охорона надається знаку, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності та моралі та на який не розповсюджуються підстави для відмови в наданні правової охорони, що передбачені цим Законом. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, в тому числі власні назви, літери, цифри, зображувані елементи, кольори та їх поєднання, а також будь-яка комбінація таких позначень. Обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, що внесені в реєстр, та підтверджується свідоцтвом із наведеними в ньому копією внесеного в реєстр зображення знака та переліку товарів та послуг. Право на отримання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подачі або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або по ній не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпано.

Недобросовісна реєстрація знаків для товарів та послуг і промислових зразків є окремим випадком недобросовісної конкуренції, а тому на подібні дії розповсюджується законодавство у сфері захисту від недобросовісної конкуренції. Зокрема, ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вказує, що використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торгової марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів та періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення в господарській діяльності, що призвело або може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання, є неправомірним, а ст. 5 цього Закону повідомляє, що неправомірним використанням товару іншого виробника є введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника через зміну або зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на це особи.

Прийняття рішення про використання марок передують такі етапи:

- рішення відносно марочних позначень про те, чи буде фірма присвоювати своєму товару марочну назву;
- рішення про господаря (власника) марки:
 - випустити на ринок під маркою свого виробника;

- виробник може продати товар посереднику, який присвоює йому свою власну марку;
- виробник може продати частину товару під своєю власною маркою, а решта – під приватними;
- рішення про якість марочного товару;
- рішення про сімейність марки (індивідуальна марочна назва; єдина марочна назва для всіх товарів; колективні марочні назви для товарних груп; торгова назва фірми в поєднанні з індивідуальними назвами товарів);
- рішення про розширення межі використання марки;
- рішення про багатомарочний підхід (використання продавцем двох і більше марок в одній групі товарів).

Критерії оцінювання ескізів товарних знаків

- ◆ Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).
- ◆ Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.
- ◆ Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламспроможність.
- ◆ Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.
- ◆ Несхожість (неповторність) із товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».
- ◆ Можливість застосування в чорно-білому варіанті й у кольоровій гамі.
- ◆ Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «бренд». Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст.

У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст. На нашу думку, саме в цьому полягає основна причина непорозумінь щодо згаданих двох термінів та марних дискусій. Термін «торгова марка» та його зміст глибоко вивчений і має свою історію. Словник Меріам-Вебстер трактує бренд як позначення, яке належним чином відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів.

Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що торгова марка – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями.

Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка»

Бренд

Зміст поняття бренду:

- імідж;
- індивідуальність;
- ідентичність через сприйняття та асоціації;
- цінності;
- культура.

Торгова марка

Зміст поняття марки:

- назва;
- символ, емблема;
- товарний знак;
- сукупність елементів.

Важко визначити час створення бренду Можна визначити час створення і реєстрації марки

Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання

Як видно з таблиці 1.1, «бренд» є поняттям категорійно значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду.

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень.

По-перше, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60%.

По-друге, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

По-третє, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.

По-четверте, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників.

У зв'язку з указаним вище, завдання зі створення сильних брендів стало практично обов'язковим для всіх суб'єктів ринку, політичних організацій і окремих фізичних осіб. Нещодавно з'явилася ідея брендингу, як технології, що поєднує в собі певну послідовність дій і процедур, які можна повторити з певною часткою успіху.

Сьогодні, в результаті активного розвитку, ми зустрічаємо трактування брендингу як технології послідовного надання продукту атрибутів, які перетворюють його в улюблену купівлю, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого продукту. З іншого боку брендинг пов'язує з системою управління якістю та ефективністю торгової марки, що забезпечує можливість передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей організації, а це в свою чергу багаторазово підвищує цінність організації не тільки для акціонерів, але і для її партнерів.

Узагальнюючи наведене вище, можна стверджувати, що під брендингом, у його теперішньому трактуванні, розуміють системний, виважений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів з перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень та забезпеченням очікуваних переваг у споживачів.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

1. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що зумовлює залежність попиту на товар від ціни
2. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення
3. Реалізація цінової стратегії маркетингу

1. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що зумовлює залежність попиту на товар від ціни

Ціна – це грошова сума, яку споживач повинен заплатити, отримуючи конкретний товар. Ціна досліджується з погляду таких її основних властивостей, як:

- показник обмінної вартості товару;
- інструмент визначення певного рівня корисності товару;
- механізм для прийняття споживачем рішення про покупку товару. Поняття «ціна» і «попит» взаємопов'язані.

Цінова еластичність визначається відношенням зміни величини попиту до зміни цін (у %):

$$Ц_e = \frac{\frac{V_{c1} - V_{c2}}{V_{c1} + V_{c2}}}{\frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}},$$

де

$Ц_e$ – цінова еластичність, V_{c1} – величина попиту на товар у певний час при ціні $Ц_1$; V_{c2} – величина попиту на товар у певний час при ціні $Ц_2$.

Цінова еластичність попиту показує відсоткову зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни в ціні. У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Попит вважається еластичним, якщо $Ц_e > 1$, тобто в тих випадках, коли невеликі зміни в цінах приводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу.

Закон попиту – при стабільності всіх інших факторів зменшення ціни приводить до відповідного збільшення попиту та, навпаки, збільшення ціни призводить до зменшення попиту. Це властиво для більшості товарів. Попит на такі товари називається еластичним. Якщо при зміні ціни попит не змінюватиметься, то такий попит називається нееластичним.

Для товарів із високою ціновою еластичністю можна застосувати методи цінової конкуренції. Для товарів із низькою ціновою еластичністю краще застосовувати методи нецінової конкуренції.

Процес установлення ціни на товар називається **ціноутворенням**.

Маркетингова стратегія ціни дає можливість фірмі маневрувати цінами залежно від :

- показника якості товару;
- у межах товарної номенклатури;
- за географічним розміщенням покупців;
- результатів продажу товарів.

На протидію організованій діяльності у сфері ціноутворення спрямовані такі заходи уряду:

- фіксування цін, що проводиться для того, щоб не допускати визначення цін продавцями з проведенням якихось попередніх консультацій з конкурентами, учасниками каналу товароруку й ін.;
- у межах цінової дискримінації виробником та оптовим продавцем забороняється встановлювати свою ціну на продукцію подібної якості, якщо це завдає шкоди конкуренції;
- закони про нечесну торгівлю спрямовані проти цін, нижчих за собівартість товару;
- регулювання цінової реклами.

2. Цілі підприємства, що впливають на ціноутворення

На вибір методів ціноутворення впливають такі цілі:

- збільшити свою частку на ринку;
- отримати максимальний прибуток;
- вийти на нові ринки;
- завоювати лідерство за показниками якості товару;
- забезпечити підприємству виживання (у випадку, коли на ринку дуже багато виробників і панує гостра конкуренція).

Вибираючи методи ціноутворення, потрібно врахувати ще й такі чинники:

- ✓ при дуже низькій ціні одержання прибутку неможливе;
- ✓ при дуже високій ціні – неможливе формування попиту;
- ✓ можлива ціна повинна враховувати: собівартість продукції; ціни конкурентів і ціни товарів-замінників; унікальні достоїнства товарів. При ціноутворенні фірма вибирає як мінімум, один із трьох чинників (табл.6.1).

Найтипівіші завдання, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики

Завдання підприємства	Вид цінової політики
Вихід на новий ринок	Щоб привернути увагу покупців до продукції підприємства й поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановити нижчі ціни, порівняно з цінами конкурентів або з власними, за якими продається товар на вже освоєних ринках; далі, у міру завоювання визначеної частки ринку й формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово підвищують до рівня цін інших постачальників;
Виведення нового товару	Вихід зі піонерним товаром, що зовсім по-новому або з високим ступенем ефективності задовольняє потреби покупців, забезпечує підприємству протягом деякого часу монопольне становище на ринку; постачальники проводять цінову політику «зняття вершків»: підприємство встановлює максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, що в багато разів перевищує середню для цієї галузі;
Захист позиції	Кожне підприємство прагне принаймні зберегти ту частку ринку, якою воно володіє; основні фактори, що враховуються під час захисту позиції в конкурентній боротьбі: якісні показники товару, терміни постачань, умови платежу, обсяг і терміни гарантій, обсяг та якість сервісу, реклама, робота з громадськістю, інші заходи системи формування попиту й стимулювання збуту;
Послідовний прохід за сегментами ринку	Товар пропонують спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну; після одержання завищених («преміальних») цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на такі сегменти ринку, що характеризуються більшою еластичністю попиту;
Відшкодування витрат	
а) Швидке відшкодування витрат	Відносно невисока ціна товару (політика «доступних цін») визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом;
б) Задовільне відшкодування витрат	Використовується політика «цільових» цін, тобто таких, які протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15–20 %);
стимулювання комплексних продажів	Використовується цінова політика «збиткового лідера»: установлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнювальних товарів для одержання запланованого обсягу прибутку

Серед внутрішніх чинників переважають витрати, причому не всі їхні складові чинники піддаються контролю з боку підприємства (ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). Під час підвищення витрат політика у сфері цін має ґрунтуватися на інших складниках комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок непробиткових товарів або їхніх окремих модифікацій; модернізація товарів; перепозиціонування їх, скорочення міри диференціації. Зниження витрат не завжди сприятливо позначається на ціновій політиці.

3. Реалізація цінової стратегії маркетингу

Цінова стратегія – найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, який забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва й реалізації товарів. Цінова стратегія може ґрунтуватися на витратах, попиті, конкуренції.

У стратегії, що ґрунтується на витратах, фахівці визначають ціну відповідно до витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат і додають бажану величину прибутку, тобто визначають порогову ціну – мінімальну ціну, необхідну для отримання прибутку. Попит на товари при цьому не вивчають. Цю стратегію застосовують підприємства, мета яких – отримання прибутку та прибутку від інвестицій.

У межах стратегії, що ґрунтується на попиті, маркетологи визначають ціну після вивчення попиту споживачів і встановлюють ціну, прийнятну для цільового ринку, тобто визначають верхній рівень, який споживачі платитимуть за товар, попит на який еластичний залежно від ціни. Цю стратегію застосовують підприємства, які розглядають ціну як ключовий чинник у прийнятті рішень про купівлю споживачем.

При ціновій стратегії, що ґрунтується на конкуренції, ціни можуть бути нижчими від ринкових, на рівні ринкових, вищі від ринкових залежно від іміджу товару, відмінностей із товаром-аналогом, від сервісу, що надається, від лояльності покупців до товарної марки. Цю стратегію застосовують підприємства, що мають справу з конкурентами, котрі реалізують товари-аналоги. Розробка цінової стратегії не є одноразовою дією. Її потрібно переглядати в тих випадках, коли створюється новий товар; товар проходить через різні стадії життєвого циклу; змінюється конкурентне середовище; конкуренти змінюють ціни на свої товари-аналоги; зростають або знижуються витрати виробництва й витрати обігу; відбуваються суттєві зміни в макросередовищі.

Слід розрізняти цінові стратегії на нові товари, удосконалені й модернізовані товари та на ті, які виробляють й реалізують традиційно (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Види і зміст цінових стратегій [48]

Вид цінової стратегії	Зміст цінової стратегії
Стратегія високих цін або «зняття вершків»	Установлюється максимально високий рівень цін на стадії впровадження нового товару на ринок; з розрахунком на покупця, який погоджується заплатити цю ціну, а зі збільшенням виробництва, реалізації з

	метою залучення нових покупців – поступове зниження ціни
Стратегія низьких цін (прориву)	Установлюється нижча ціна, ніж на товари-аналоги конкурентів із метою завоювання провідного становища на ринку в умовах гострої конкуренції, а з укоріненням на ринку ціна на товар поступово підвищується до нормального рівня
Стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)	Ціна встановлюється виходячи з ціни на товар-аналог цінового лідера
Стратегія відшкодування витрат виробництва, збуту й забезпечення середньої норми прибутку на ринку	Ціна встановлюється, виходячи з витрат виробництва, збуту й забезпечення середньої норми прибутку на ринку
Стратегія пре стижних цін	Використовується для престижних виробів, виробів надзвичайно високої якості, виробів, які мають унікальні властивості, відомих підприємств
Стратегія психологічної ціни	ураховує психологію сприйняття ціни потенційним покупцем; ціна встановлюється нижче від певної круглої величини й створюється враження значно нижчої ціни
Стратегія змінної (падаючої) ціни	Ціна встановлюється залежно від співвідношення попиту та пропозиції й постійно знижується в міру насичення ринку
Стратегія ціни окремого споживчого сегмента ринку	Установлюються різні ціни майже на одні й ті самі товари, послуги (відрізняються дизайном, деякими характеристиками), що реалізуються різним групам споживачів
Стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару	Установлюється з метою захисту позицій підприємства на ринку
Стратегія пов'язаного ціноутворення	Установлюється відносно низька ціна на основні товари за водночас високої ціни – на супутні
Стратегія гнучких цін	Швидко реагує на зміни у співвідношенні попиту й пропозиції на товар на ринку
Стратегія переважних цін	Передбачає певне зниження ціни на свої вироби підприємством, яке займає домінуючі позиції на ринку, із метою захисту від конкурентів
Стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств	Використовується тоді, коли на ринку є взаємодоповнювальні вироби: основні вироби реалізуються за звичайними цінами в наборі з товарами, що доповнюють, ціни на які знижені
Стратегія договірної ціни	установлюється на спеціально виокремлені види виробів, групи товарів і гарантує знижки, порівняно зі звичайною ціною, такі самі вироби за умови виконання покупцем певних умов при купівлі (за кількість закуплених товарів), що створює ілюзію значної вигоди

Існує п'ять основних методів ціноутворення:

✓ **метод «середні витрати + прибуток»** передбачає нарахування стандартної націнки на собівартість товару. Застосовується у двох випадках: коли підприємство займає провідні позиції на ринку; коли результати діяльності її задовольняють;

✓ **метод установлення ціни на основі відчутної цінності товару** – полягає в анкетному оцінюванні споживчої вартості товару за кількома показниками, у тому числі й ціною. Ключем до ціноутворення є сприйняття цінності товару покупцем, а не витрати продавця. Ціна, як і інші змінні маркетингового комплексу, визначаються до того, як затверджується маркетингова програма;

✓ **Метод установлення ціни на основі рівня поточних цін** (тобто залежно від конкуренції на ринку). При такому ціноутворенні компанія засновує свою ціну в переважно на цінах конкурентів, приділяючи менше уваги власним витратам або попиту. Тут можливі помилки під час установлення ціни. Щоб їх було менше допущено, потрібно проводити дослідження;

✓ **метод установлення ціни на основі закритих торгів** застосовується тоді, коли компанія подає заявку на виконання контракту. Установлюючи ціну на основі закритих торгів, компанія насамперед орієнтується не на власні витрати виробництва або попит, а на передбачувані ціни конкурентів. Компанія прагне одержати контракт, для чого потрібне встановлення ціни меншої, ніж в інших компаній;

✓ **метод розрахунку ціни на основі принципу безбитковості** – застосовують торговельні фірми, які працюють із фірмою-виробником на засадах франчайзингу. У такому випадку торговельна фірма має можливість значно більше маневрувати цінами, ніж звичайні торговельні фірми. За допомогою цього методу можна визначити, яку кількість товару потрібно продати, щоб покрити витрати й забезпечити певну суму прибутку. Суть цього методу полягає в тому, що за основу під час встановлення ціни беруть прогнозовану оцінку продажу товару й собівартість товарів.

Прибутковими можуть бути ті ціни на товар, для яких значення точки безбитковості (ТБ) буде меншим за прогнозовану оцінку продажу.

Загальні постійні витрати

ТБ (одиниця) = Ціна продажу - Середні змінні витрати на одиницю товару

Загальними постійними витратами є вартість основних засобів, обладнання. Середніми змінними витратами – оплата праці продавців, витрати на зберігання й транспортування.

Ціна, у встановлена підприємством, – це преїскурантна ціна, тобто «офіційна» ціна, що допускає знижки. Преїскурантна ціна іноді збігається з кінцевою продажною ціною, але в більшості випадків підприємство коригує її певним чином.

Часто використовують п'ять видів **коригування цін**:

1) **знижки** – це зниження преїскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат.

3) **цінові стимули** – короткострокові знижки, пропонувані підприємствами, аби спонукати споживачів купити товар; вони ефективні як реакція на зниження цін

конкурентами або при спробі спонукати користувачів конкуруючих марок спробувати товар;

4) *географічні виправлення* – вносення підприємствами зміни в ціни з урахуванням розходжень у транспортних витратах у зв'язку з місцем розташування продавця або покупця;

5) *неокруглені ціни* – коректура підприємством преїскурантної ціни так, щоб вона закінчувалася на непарну цифру, що впливає за парним числом

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1. Сутність стратегії просування. Аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування

2. Функції просування товару
3. Стимулювання збуту

1. Сутність стратегії просування. Аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування

Просування – це сукупність дій з інформування, переконання та впливу на рішення покупця про купівлю товару. Маркетингова стратегія просування передбачає два аспекти – комунікативний (інформаційний) і стимуляційний.

Головними цілями маркетингової стратегії просування є формування попиту й стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).

У діяльності (ФОПСТИЗ) варто розрізняти комунікаційний (інформаційний) і комерційний аспекти.

ФОП – формування попиту полягає в тому, щоб:

- повідомити потенційному покупцеві про існування товару;
- поінформувати його про потреби, що цим товаром задовольняються;
- представити докази щодо якості задоволення цих потреб (описати споживчі властивості товару);
- максимально понизити бар'єр недовіри, повідомивши про гарантії захисту інтересів покупця.

СТИЗ – стимулювання збуту: заходи, звернені до покупця, що вже ознайомлений зі споживчими властивостями товару. Завдання СТИЗ – спонукання до наступних покупок товару, придбання великих партій, регулярних комерційних зв'язків із підприємством-продавцем.

Діяльність СТИЗ особливо важлива, коли:

- на ринку є багато конкуруючих товарів, що мало відрізняються за своїми споживчими властивостями;
- продаж товару відбувається через розгалужену роздрібну мережу.

Комплекс просування являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, паблік-релейшнз, стимулювання збуту, особистого продажу й прямого маркетингу.

Реклама – це знеособлена форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації для формування знання, переваги та переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.

Паблік-релейшнз – це знеособлена форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою розміщення новин або сприятливих відгуків про підприємство та його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації для спонукання до купівлі [4]. Це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї і її товарів [9, с. 234].

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців й учасників каналу збуту для формування зацікавленості в купівлі або продажу товарів і послуг.

Особистий (персональний) продаж – особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди для продажу товару, що пропонується.

Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з певним підібраним покупцем, часто у формі індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку від здійснення операції.

Аргументи «проти» маркетингової стратегії просування:

- ✓ породжує гонитву за матеріальними благами;
- ✓ у цілому є нечесною;
- ✓ підвищує ціни на товари;
- ✓ дуже велика увага приділяється символізації й статусу;
- ✓ породжує надто великі сподівання.

Аргументи «за» маркетингову стратегію просування:

- ✓ реагує на прагнення споживачів володіти благами;
- ✓ у цілому є правдивою. Більшість підприємств дотримується всіх законів і встановлює короткі самообмеження. Незначна їх кількість створює погану репутацію всім;
- ✓ знижує ціни, збільшується попит, а отже, і виробництво. Завдяки цьому відносно зменшуються собівартість і ціна;
- ✓ диференціює товари й послуги через символіку, цього бажають самі споживачі, які хочуть бачити відмінності та переваги;
- ✓ підтримує сподівання на високому рівні, стимулює мотивацію споживачів.

Після визначення цільової аудиторії й визначення стану її купівельної готовності можна встановлювати як загальні, так і конкретні завдання просування. Їх формують відповідно до того, що може вплинути на споживача та спонукати його до купівлі. Завдання просування можна поділити на дві основні групи:

- забезпечення збуту товарів і послуг;
- поліпшення іміджу підприємства;

Залежно від міри купівельної готовності підприємство розробляє відповідну програму просування товарів і послуг, спрямовану на виконання поставлених завдань.

2. Функції просування товару

Функціями просування товару є:

- ✓ створення образу престижності фірми, її товарів і послуг;
- ✓ інформування про характеристики товарів та послуг;
- ✓ ознайомлення споживачів із новими товарами й послугами;
- ✓ зміна образу або використання товару, який утрачає свою позицію на ринку;
- ✓ створення ентузіазму серед учасників каналів збуту;
- ✓ пояснення, де можна придбати товари;
- ✓ обґрунтування цін на товари;
- ✓ інформування про розпродаж товарів;
- ✓ переконання покупців у купівлі більш досконалих, модних, але й дорожчих товарів.

На вибір маркетингової стратегії просування впливають такі чинники:

- ✓ специфіка товару;
- ✓ характеристика цільового ринку;
- ✓ ступінь охоплення ринку;
- ✓ частота звернення;
- ✓ ступінь впливу на покупця;
- ✓ вартість.

3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – один з елементів комплексу просування. Вибір методу просування та його інтеграція з іншими елементами просування товару залежить від об'єкта стимулювання: стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів чи стимулювання збуту, орієнтоване на посередників.

Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, є інструментом збуту, яке використовується для підтримки реклами й персонального продажу. Прикладом стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, є купони, конкурси, призи, експозиції в місцях продажу, безкоштовні зразки товару, премії, лотереї, програми для постійних покупців. Стимулювання збуту, орієнтоване на торгових посередників, використовується для рекламних програм та особистого продажу, які спрямовані на торговців і дистриб'юторів. При цьому використовуються вже описані засоби стимулювання збуту, а також заліки й знижки; спільна реклама; навчання торгового персоналу та дистриб'юторів.

Засоби стимулювання – це **зниження ціни, стимулювання в натуральній формі та в активній формах**. До кожного з них у покупця своє ставлення. Найбільш спокусливим, але й найбільш підозрілим є *зниження цін*. Покупця приваблюють товари, ціну на які тимчасово знижено. З аналогічних товарів різних марок він вибере найдешевший, водночас з підозрою ставиться до товарів, які постійно пропонуються

зі знижкою. Таку двоїстість психології основної кількості споживачів обов'язково треба враховувати в процесі рекламних комунікацій. Зниження цін на товари практикується за кордоном уже давно. Особливо часто влаштовується *сезонний розпродаж за зниженими цінами*. Багато покупців чекають такого розпродажу й роблять більш-менш значні покупки лише там. На такий розпродаж часто приїзять покупці та посередники навіть з інших країн. Головною вадою такого виду стимулювання продажу є те, що він не створює постійної клієнтури: покупець кидається від однієї марки товару до іншої, шукаючи чогось дешевшого. Цей вид стимулювання руйнує імідж товару та імідж його виробника, створює лише миттєвий сплеск попиту, який негайно спадає, оскільки покупець користується запропонованою йому можливістю й робить покупки наперед. Досвід незаперечно показує, що знижкою користуються, зазвичай, ті самі постійні покупці.

Звернімо увагу на такі види цінового стимулювання, які зовсім не використовуються в Україні, хоча є дуже поширеними в економічно розвинених країнах. Це, передовсім, так зване *стимулювання з відстрочкою*. Існує такий його різновид, як зниження ціни, що відбувається не в момент купівлі, а через певний час, коли покупець надішле купон, який надає право на знижку. Цей прийом використовують для створення кола постійних покупців. Доказами можуть бути елементи упаковки, вкладиші в коробку з товаром, якісь спеціальні корки від пляшок. Переваги такого стимулювання полягають у дуже простій процедурі перевірки результатів акції, дуже сильній мотивації повторної купівлі, що дає значний ефект у боротьбі з конкурентами.

Спеціалісти в галузі маркетингу називають такі *форми стимулювання натурою: премії*, котрі видають у момент купівлі товару, *премії з відстрочкою*, тобто за умови пред'явлення покупцем одного чи кількох доказів купівлі, а також видачу покупцеві безоплатних зразків товару для того, щоб він міг його спробувати на смак або перевірити в роботі. Премія повинна збільшувати вартість товару та зміцнювати репутацію виробника в очах покупця. Отже, вона не може зменшувати престижності самої покупки (недоцільно, наприклад, до флакона дуже дорогих парфумів пропонувати як премію дешеву губну помаду). Визначення *товару-премії* потребує ретельного вивчення цільової аудиторії (діти, дорослі, сімейні групи тощо).

Особливу роль у стимулюванні натурою відіграють *зразки*. Вони коштують недешево, бо до звичайних витрат на їх виробництво додаються ще накладні витрати, пов'язані зі спеціальним розповсюдженням товарів-зразків, а також витрати на рекламу, яка супроводжує більшість акцій зі стимулювання продажу. Крім того, потрібно розв'язати такі проблеми, як створення запасів зразків, виготовлення упаковки для них, опрацювати найліпші способи розповсюдження. Найвідомішими є такі чотири способи розповсюдження зразків: *від дверей до дверей* (доставка додому); *у місці продажу* (або безперешкодне роздавання зразків у торговому залі, або видача зразка під час купівлі іншого товару, що якимось пов'язаний із цим зразком, або розповсюдження зразків спеціальною групою нанятих людей чи власним персоналом торгового підрозділу підприємства-виробника); *поштою* (має найбільший ефект, коли

потрібно вплинути на певну цільову аудиторію за списками покупців тих чи тих товарів); *із залученням* (цілеспрямоване розповсюдження зразків косметики, парфумів, компакт-дисків через спеціалізовані журнали).

Нині найбільшого поширення за кордоном набули так звані активні *пропозиції*. Це всі види стимулювання, які потребують активної участі споживача: *конкурси, лотереї, різні ігри*. Ігровий характер заходу є інструментом психологічного впливу на кожного учасника, а можливість отримати цінний приз – могутнім спонукальним мотивом для залучення багатьох людей до участі в таких заходах. Проте треба чітко бачити різницю між цими типами розважальних заходів: *конкурси*, наприклад, передовсім підпорядковуються загальним цілям маркетингу підприємства, що є засновником таких конкурсів; вони мають чітко визначену тему, пов'язану із самим товаром або із загальною орієнтацією реклами товару; їх проводять тоді, коли товар перебуває у фазі зрілості, але потрібно або поновити його сприйняття покупцями, або збільшити кількість покупців, або посунути на ринку конкурентів. Підраховано, що ефективність ігор і лотерей становить для продовольчих товарів близько 25 %, для автомобільного сектору – 10 %, для меблів – 15 %, а для преси 5 – 6 %. Цей напрям стимулювання продажу має прекрасні перспективи на майбутнє, урахувавши можливість створення глобальної ігрової мережі за допомогою Інтернету.

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання наведено в табл.8.1.

Таблиця 8.1

Переваги та недоліки основних засобів стимулювання збуту

Вид	Перевага	Недолік
Купони	Заохочує до пробного придбання товарів	Можливе зниження валового доходу
Знижки	Зменшує ризик споживачів	Споживачі можуть відкласти придбання: знижується сприйняття цінності товару споживачами
Премії	Споживачам подобається отримати товар безкоштовно чи зі знижкою	Споживачі купують товар з огляду на премію, а не завдяки самому товару
Конкурси	Зацікавлення споживачів товаром	Потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів
Лотереї	Споживач купує товар частіше та в більшій кількості	Збут падає після закінчення терміну проведення лотереї
Зразки	Знижує ризик споживачів	Значні витрати для компанії
Експозиції в місцях продажу	Забезпечує демонстрацію товару	Важко переконати роздрібних торговців надати торговельні площі в

		місцях концентрації покупців
--	--	---------------------------------

Приклад. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій стверджують, що за останні 15 років на Заході люди переситилися стимулюванням продажу товарів. Ті акції, які колись привертали загальну увагу, зараз набридли. Тому найближчим часом очікується вплив капіталу в традиційну рекламну діяльність і паралельне ускладнення й подорожчання стимулювання продажу. В Україні, однак, де ринкова економіка тільки будується, навіть найтрадиційніші заходи для стимулювання продажу можуть виявитися цілком новими й дати значний економічний ефект [48].

Найбільш поширений в Україні так званий *семплінг* (у перекладі з англ. – проба). Це дегустації, демонстрації та безкоштовне розповсюдження товарів. Традиційно семплінг застосовують у двох випадках: коли потрібно виокремити конкретну марку з-поміж інших товарів-конкурентів і коли ринок тільки-но знайомиться з абсолютно невідомим йому товаром. Низька платоспроможність українських громадян гальмує вихід багатьох товарів на ринок, тому цим методом користується лише зарубіжні компанії, які пропонують товари разового споживання та масового попиту. Це, зазвичай, продукти харчування, напої, побутова хімія та тютюнові вироби. Рекламну підтримку здійснюють місцеві рекламні агенції – філії відомих зарубіжних рекламних агенцій. Вони мають спеціальні, опрацьовані роками методики проведення таких заходів. Перша частина рекламної кампанії (із використанням лише традиційних засобів масової інформації й інших носіїв) має на меті «закарбувати» у свідомості потенційних покупців та учасників цих заходів назву марки (бренда) і його основні атрибути. І тільки після цього застосовують семплінг.

Фахівці вважають, що всі нестандартні заходи (спортивні змагання, збори дилерів, вечірки на кілька тисяч учасників) відбуваються за однією схемою. Розробляється ідея такого заходу – на певний час для групи людей (майбутніх споживачів) створити атмосферу, яка матиме позитивний емоційний вплив, який асоціюватиметься в людини з брендом, під егідою якого провадиться ця акція. Під час такого заходу людина отримує також і певний обсяг інформації про товар та його позитивні якості.

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ Й МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Система маркетингової інформації.
2. Поняття маркетингового дослідження.
3. Чинники макросередовища підприємства.

1. Система маркетингової інформації

Одним із ключових питань діяльності підприємства є отримання повної, достовірної, своєчасної інформації про стан маркетингового середовища. Інформаційний фактор відіграє все більш важливу роль не лише в маркетинговому аналізі, а й загалом щодо успішності діяльності організації. У літературі з маркетингу поняття система маркетингової інформації (системи МІС) трактують по-різному. Наведемо найбільш розповсюдженні визначення.

Ф. Котлер стверджує, що «система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання й методичних прийомів, спрямована на збір, класифікацію, аналіз і розповсюдження поточної й своєчасної інформації, яка використовується для прийняття маркетингових рішень» [2].

Збирають інформацію про:

- ✓ цільові ринки (тобто про споживачів);
- ✓ канали розповсюдження;
- ✓ конкурентів;
- ✓ контактні аудиторії;
- ✓ чинники макросередовища;
- ✓ постачальників.

Інформацію збирають й аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем, які в сукупності складають систему маркетингової інформації:

- система внутрішньої звітності;
- система збору зовнішньої поточної інформації;
- система маркетингових досліджень;
- система аналізу маркетингової інформації.

Тенденціями, що зумовлюють систему маркетингової інформації, є :

- перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Підприємство постійно розширює територію свого ринку. і її керівництво вже своїх клієнтів безпосередньо не знає. Потрібно знайти якісь інші способи збору маркетингової інформації;

- перехід від бажань споживачів до потреб споживачів. У міру росту своїх доходів покупці стають усе більш розбірливими, вибираючи товари. Продавцям усе важче передбачити реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товарів;

- перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Продавці все більше користуються неціновими методами, такими як присвоєння товарам марочних назв,

індивідуалізація товарів, реклама та стимулювання збуту, і тому їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих методів.

Маркетингова інформація класифікується за такими ознаками:

- про минуле й майбутнє (середовище, у якому діє підприємство; про можливі зміни в поведінці покупця; про можливу реакцію середовища на діяльність);
- постійна та епізодична;
- про виробника і покупця (поведінка споживача);
- первинна та вторинна;
- внутрішня й зовнішня.

Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на вторинну та первинну.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, зібрані не для розв’язання проблем певного дослідження. Тобто ця інформація не створюється в процесі проведення цього маркетингового дослідження. Вона вже існувала в певному готовому вигляді й була знайдена та використана маркетинговими дослідниками. Наприклад, університет, який розв’язує проблему можливого попиту на свої послуги на найближчі 2–3 роки, може отримати від міського управління освіти дані про кількість учнів, які навчаються сьогодні у школах міста в старших класах. Ці дані, очевидно, готувалися не для розв’язання проблеми можливого попиту на послуги певного університету на найближчі роки, а для інших цілей. Але їх можна віднести до тієї інформації, що може бути корисною для університету. Вторинну інформацію можна класифікувати на внутрішню та зовнішню.

Вторинна внутрішня інформація – інформація, що створена всередині самої організації. Так, якщо проблемою маркетингового дослідження визначено виявлення ставлення споживачів до підвищення рівня екологічності такої продукції, як ламінат-підлога, то важливою внутрішньою інформацією можуть бути дані технічного відділу щодо хімічного складу продукту, дані фінансового відділу щодо витрат підприємства під час реалізації попередніх проектів екологізації продукції. Крім того, може виявитися, що раніше вже проводились опитування споживачів стосовно їх ставлення до екологічності продукції й, безумовно, ці дані будуть корисними для порівняння споживацьких настроїв за певний період часу.

Вторинна зовнішня інформація – інформація, створена поза межами організації не для цього дослідження. Вищенаведений приклад університету пов’язаний якраз із цим видом інформації. У цілому джерела вторинної зовнішньої інформації можуть бути досить різноманітними: офіційна статистика (загальнодержавна та регіональна); дані дослідницьких організацій; дані різних асоціацій, фондів тощо; матеріали галузевих й інших періодичних видань, а також інші джерела. Багато з них є загальнодоступними, їх отримання або практично зовсім не вимагає оплати, або справа може обмежитися досить незначними витратами. Наприклад, якщо ви проводите дослідження ринку лакофарбових виробів, то ви можете скористатися періодичними виданнями. Але є й інші матеріали, доступ до яких передбачає особливу оплату з боку їхніх замовників.

Слід розпочати саме із вторинної маркетингової інформації. Спеціалісти рекомендують під час проведення маркетингових досліджень розпочинати збір та аналіз інформації саме із залучення вторинних джерел. У цих рекомендаціях, безумовно, є раціональне зерно:

– по-перше, отримання значної частини вторинних даних не вимагає якихось особливих фінансових витрат: їх можна отримати або безкоштовно, або за символічну плату;

– по-друге, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації;

– по-третє, вторинна інформація в багатьох випадках уже є певним чином апробованою. Тобто її вже використовували, аналізували, на її основі робили якісь висновки, у тому числі щодо якості цієї інформації.

Первинна маркетингова інформація – дані, зібрані спеціально для розв'язання проблеми цього маркетингового дослідження. Ця інформація може бути отримана:

а) самою організацією-ініціатором дослідження;

б) сторонньою – зазвичай спеціалізованою дослідницькою для відповідного замовника організацією. Отже, кожна організація, яка ініціює проведення дослідження, повинна вирішити це організаційне питання.

Найчастіше процес отримання первинної маркетингової інформації фокусується на споживачеві. Це зрозуміло, тому що саме його поведінка, його ставлення до товарів компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу. Крім поточного спостереження за споживачем підприємства періодично вдаються до здійснення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки на ринку. Так, поточними питаннями можуть бути споживча поведінка в певні сезони (яка продукція, в яких обсягах, коли саме купується – наприклад, у магазинах мережі спортивних товарів); як змінюються частки замовників в обсязі реалізації продукції підприємства протягом певного періоду; яким торговим маркам надають перевагу покупці в певній торговельній мережі. Отримання такої інформації може відбуватися в межах звичайних процесів, без докладання якихось спеціальних, значних зусиль. Але, наприклад, з'ясування питання, чому спостерігається тенденція зменшення реалізації парфумів певної торговельної марки або як порівнюють споживачі рибні консерви нашого виробництва з продукцією інших виробників, уже вимагає проведення спеціального маркетингового дослідження. Загалом, досить очевидно, що організація повинна мати постійну систему збирання, обробки та використання маркетингової інформації. Кожне підприємство створює свою маркетингову інформаційну систему. Особливості виявляються, зокрема, у структурі й джерелах інформації, у конкретних способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства. Але в будь-якому випадку кожне підприємство повинно мати систему роботи з маркетинговою інформацією, управління будь-яким процесом, у тому числі

маркетинговим, повинно розпочинатися з вивчення питання, з ознайомлення з відповідною інформацією.

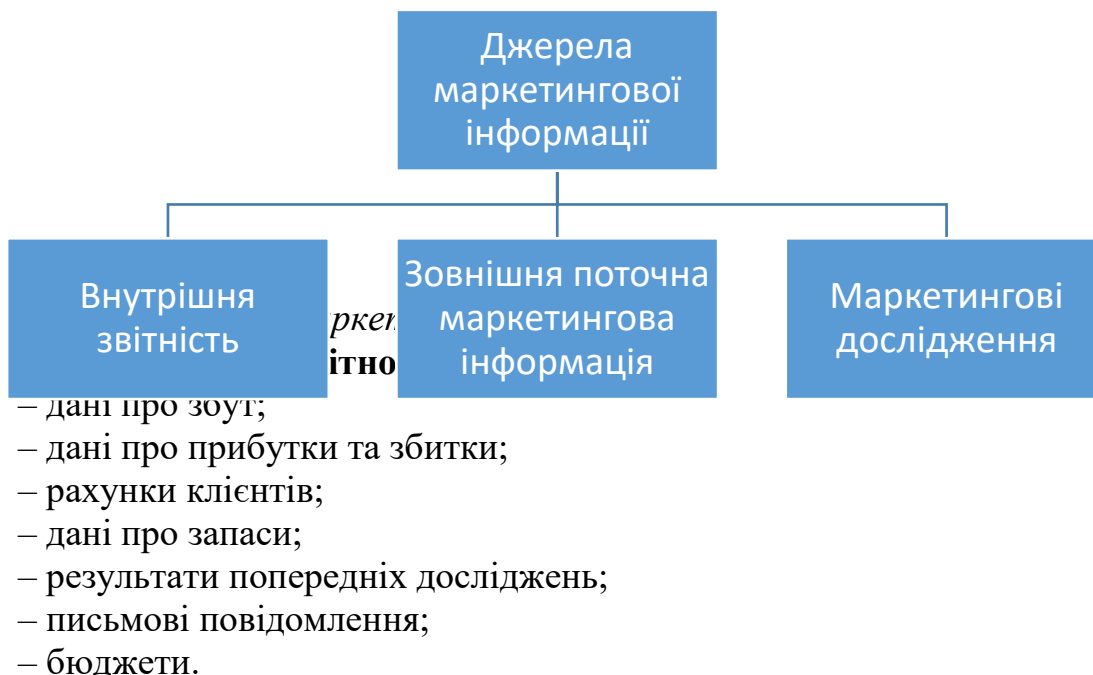
За ступенем охоплення ринку виокремлюють зовнішню та внутрішню інформацію.

Зовнішня інформація дає можливість вивчати дані про розвиток зовнішньої середовища підприємства, поведінку посередників, постачальників, продавців, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових відносин. Вона ґрунтується на опублікованих статистичних даних, наукових звітах, спеціальній літературі, ділових переговорах, виставках, ярмарках і т. ін.

Внутрішня інформація розкриває внутрішній стан підприємства, містить дані про матеріальні й фінансові запаси, продуктивність праці, капіталовкладення, витрати, доходи та ін. Така інформація ґрунтується на бухгалтерській, статистичній, оперативній, технологічній звітності суб'єктів ринку.

Класифікація маркетингової інформації за цими ознаками та її аналіз дають змогу підприємству більш ефективно використовувати наявні ресурси й можливості для задоволення інформаційних потреб фахівців під час виконання маркетингових завдань.

Джерелами маркетингової інформації є внутрішня звітність, поточна зовнішня маркетингова інформація, маркетингові дослідження (рис.2).



Поточна зовнішня інформація – це джерело інформації, за допомогою якого фірма одержує інформацію про події, які відбуваються в комерційному середовищі. Таку інформацію збирають так:

– читаючи книги, газети й спеціалізовані видання, наприклад статистичний збірник «Народне господарство України», газети «Урядовий кур'єр», «Вісті», журнал «Галицькі контракти» та ін.;

- обмінюючись інформацією з іншими співробітниками підприємства;
- навчаючи і заохочуючи своїх продавців, фіксувати події і повідомляти про них. Деякі підприємства висилають на місця так званих покупців, які слідкують за роздрібною торгівлею;
- купуючи інформацію у сторонніх постачальників зовнішньої інформації;
- маючи свої спеціалізовані відділи зі збору й розповсюдження поточної маркетингової інформації, які збирають актуальну інформацію та випускають спеціальні інформаційні бюлетені.

Система аналізу маркетингової інформації – це набір удосконалених методів аналізу маркетингової інформації й проблем, що з неї випливають. Основу системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

2. 2. Поняття маркетингового дослідження

В основу сучасного трактування поняття «маркетингове дослідження» покладено два базових англомовних терміни «*market research*» та «*marketing research*». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження». Об'єднувальним для цих двох лексем є поняття, що досить часто застосовується в науковій економічній літературі, – «дослідження маркетингу».

Нині не існує єдиного визначення поняття «маркетингове дослідження». Найчастіше в науковій літературі та підручниках трапляються такі визначення цього терміна.

Маркетингове дослідження – це повний і об'єктивний збір інформації, пов'язаної з розв'язанням маркетингових проблем (Ф. Котлер).

Згідно з визначенням **Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу ESOMAR**, «маркетингове дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити та визначити можливості й проблеми маркетингу, виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу, удосконалити розуміння маркетингу як процесу й засобу, за допомогою якого можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності» [76, с. 9].

Американська асоціація маркетингу (АМА) у жовтні 2004 р. затвердила таке визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження – це функція, що пов'язує споживача, клієнта і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення й визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, удосконалення та оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу й поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору відомостей, керує та реалізує процес збору даних, аналізує, передає результати для їх використання» [63].

Маркетингові дослідження в такій своїй сутності є базисом іншого важливого для формування всієї ринкової інфраструктури напряму діяльності, як бізнес-

консалтингу. Бізнес-консалтинг – це комплекс послуг з аналізу інформації про поточний стан і динаміку зовнішнього середовища й ресурсів підприємства, для якого ці послуги надаються. Мета бізнес-консалтингу – це надання інформації, що дає змогу компанії зайняти бажане положення в зовнішньому ринковому середовищі, що постійно змінюється, з урахуванням наявних ресурсів.

Зокрема, будь-якому підприємству, незалежно від його типу, розміру, форми власності, напрямів діяльності, маркетингові дослідження допомагають у прийнятті управлінських рішень у ситуаціях під час:

- визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства;
- розроблення стратегічних і тактичних маркетингових планів;
- вибору цільового ринку й маркетингового комплексу;
- установа характеристик товарів або послуг, спроможних забезпечити їх успіх на ринку;
- виявлення потреб і запитів наявних та потенційних споживачів;
- дослідження поведінки конкурентів, напрямів їхніх дій, потенційних можливостей, стратегій формування цін;
- визначення цін й оптимальних умов просування на ринок, каналів розподілу товарів і послуг.

Маркетингове дослідження може проводитися такими способами:

- дрібні підприємства наймають для цього спеціалізовану дослідницьку фірму;
- великі підприємства мають свої спеціалізовані відділи маркетингових досліджень.

Фахівці, які проводять маркетингові дослідження, повинні бути добре ознайомлені з їх специфікою, для того, щоб одержати необхідну інформацію. Інакше, вони можуть допустити збір непотрібної інформації або з непомірно високими витратами, або можуть неправильно зрозуміти одержані результати. Щоб цього не сталося, потрібно добре знати технологію проведення маркетингового дослідження.

Існує п'ять основних етапів маркетингових досліджень:

1. Виявлення проблем і формування його цілей.
2. Збір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Представлення отриманих результатів керівництву фірми.

За характером інформації, що збирається в процесі маркетингових досліджень, вони розділяються на **якісні та кількісні**. Кількісні дослідження призначені для збирання інформації й представлення її в кількісному вигляді. Вони переважно дають відповідь на запитання «Скільки?».

Якісні дослідження відповідають на запитання: «Чому?» – й призначені для кращого розуміння ситуації, що складається навколо певної управлінської проблеми. Вони націлені, насамперед, на одержання інформації щодо особливостей сприйняття, мотивації, думок і почуттів респондентів. На відміну від кількісних, якісні дослідження не дають статистично значимих результатів, оскільки проводяться на

малих вибірках, але умлжливлюють одержання глибинної інформації із широкого спектра думок і реакцій респондентів.

За місцем проведення традиційно **кабінетні й польові** дослідження, укладаючи в ці терміни їх буквальне значення, тобто кабінетні дослідження виконуються «не встаючи зі свого робочого місця», а польові – в реальному економічному середовищі. Під час проведення кабінетних досліджень (*desk research*) використовують джерела вторинної інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетричного аналізу й математичної статистики. Кабінетні дослідження є найбільш доступним і дешевим методом проведення маркетингових досліджень. Для малих, а інколи й середніх компаній це практично домінуючий метод одержання маркетингової інформації.

Напрями маркетингових досліджень – **дослідження ринку в цілому та його окремих суб'єктів** (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники); **дослідження застосування компанією маркетингових інструментів** (товар, ціна, розподіл, просування); **дослідження маркетингового середовища** (зовнішнього й внутрішнього).

Дослідження ринку в цілому, або ринкові дослідження, – найпоширеніший напрям маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти правильні рішення з таких питань, як вибір цільового ринку, визначення обсягу продажів, прогнозування ринкової діяльності й розробка маркетингових програм. Об'єкти ринкових досліджень – кон'юнктура, тенденції й динаміка розвитку ринку, можливості й ризики. Під час досліджень установлюються такі параметри, як місткість, структура й географія ринку, рівень конкуренції, бар'єри входження на ринок і виходу з нього. У процесі таких досліджень потрібно систематично збирати, аналізувати та зіставляти максимально можливу з точки зору наявних ресурсів підприємства кількість інформації. За результатами досліджень ринку визначають найбільш ефективні способи ведення конкурентної боротьби й можливості виходу на нові ринки, здійснюється сегментація ринків, вибір цільових ринків і ринкових ніш.

Дослідження споживачів дає змогу визначити й вивчити весь комплекс факторів, що ними керуються споживачі під час вибору товарів або послуг. Передусім дослідника цікавлять такі питання:

- вигоди, що їх очікує отримати споживач від товарів або послуг, і які потреби вони задовольняють;
- цінні діапазони, що прийнятні для споживачів різних категорій;
- обсяги й частота покупок;
- звичні місця для здійснення покупок й звичні ситуації для споживання товарів або послуг;
- прихильність до торгових марок;
- засоби масової інформації, яким споживачі надають перевагу.

Найбільш типовими маркетинговими дослідженнями є:

- 1) вивчення характеристик ринку (тобто все про покупців);
- 2) вивчення реакції покупців на купівлю товару;

- 3) вивчення реакції покупців на новий товар;
- 4) вивчення товарів й упаковки конкурентів;
- 5) аналіз політики цін;
- 6) аналіз торгової мережі;
- 7) аналіз розподілу частки ринку між фірмами;
- 8) аналіз продажу товару за асортиментними позиціями;
- 9) дослідження маркетингового середовища.

Для забезпечення єдиних стандартів, правил і норм поведінки маркетингових досліджень Міжнародна торгова палата й ЄСОМАР (Європейське суспільство з вивчення громадської думки та маркетингу) ще в 1948 р. розробили, а в 1972 р. переглянули Міжнародний кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень. У ньому викладено принципи, визначення, правила. У вступі вказано, що Міжнародний кодекс призначений для того, щоб окремі фахівці й зацікавлені організації знали основні правила, прийняті в усьому світі.

Після визначення проблем потрібно сформулювати цілі дослідження Вони можуть бути:

– *пошуковими* (розвідувальними), тобто передбачати збір якихось попередніх даних, які висвітлюють цю проблему. Під розвідувальними цілями маються на увазі не промислове шпигунство або конкурентна розвідка, а пошук інформації й отримання уявлення щодо процесів, що відбуваються на ринку. Такі цілі ставляться в ситуації, коли про об'єкт дослідження недостатньо інформації, і проводять дослідження, щоб зрозуміти споживача, оцінити ринок або дії конкурентів. Під час реалізації цих цілей можуть знадобитись істотні зусилля, спрямовані на збір попередньої інформації, необхідної для уточнення проблеми й формулювання різних гіпотез.

– *описовими*, котрі передбачають опис певних явищ. Описові цілі висуваються, коли постає потреба в детальному, систематизованому описі як реальної маркетингової ситуації в цілому, так і її окремих аспектів;

– *експериментальними*, які передбачають перевірку гіпотези про якісь наслідки. Наприклад про те, що зниження ціни на 1 грн. викличе збільшення обсягу покупки. Аналітико-експериментальні цілі актуалізуються, якщо вже є наявний значний обсяг інформації про об'єкт дослідження й потрібно перевірити маркетингові гіпотези щодо існування значимих причинно-наслідкових взаємозв'язків між різними його характеристиками.

- опитування;
- спостереження;
- аналіз документів;
- експеримент.

3. Чинники макросередовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства й впливають на його можливості успішно співпрацювати з цільовими споживачами.

Основні ознаки маркетингового середовища: динамічність, передбачуваність і непередбачуваність, мінливість (раптова та повільна), контрольованість і неконтрольованість.

Мікросередовище – представлене чинниками, які безпосередньо стосуються самого підприємства і його можливостей щодо обслуговування споживачів. Вони контролюються підприємством та перебувають у сфері впливу служби маркетингу. Це такі чинники, як постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

Постачальники – це організації й окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів товарами, необхідними для їх подальшого перепродажу. Зміни в середовищі постачальників можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність підприємства. Наприклад, зміни цін на предмети постачання можуть привести до змін цін товарів (послуг) підприємства; страйки можуть порушити регулярність поставок.

Маркетингові посередники – це підприємства, організації, установи та окремі особи, які допомагають підприємству в просуванні, збуті й розповсюдженні його товарів серед споживачів. До них належать:

- **торгові посередники**, котрі допомагають підприємству шукати клієнтів (тобто споживачів) або безпосередньо продавати їхні товари. Торгові посередники забезпечують зручність місця, часу й процедури придбання товару;

- **фірми – спеціалісти** з організації товароруку (склади, транспортні організації, наприклад залізниця, автотранспортні підприємства);

- **агентства з надання маркетингових послуг**: фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства; консультаційні фірми з маркетингу;

- **кредитно-фінансові установи** – це банки й страхові компанії;

- **клієнти** – споживчий ринок, ринок виробників; ринок проміжних продавців, ринок державних установ; міжнародний ринок.

Конкуренти бувають чотирьох основних типів. Наприклад, директор магазину «Техноплюс» має бажання виявити всіх своїх конкурентів. Для цього потрібно провести маркетингове дослідження. Як результат, виявляються такі конкуренти:

- *Бажання-конкуренти* (купити транспортний засіб; поїхати відпочивати в Карпати; придбати щось із радіотоварів);

- *товарно-родові конкуренти* (купити радіоприймач, магнітофон, телевізор);

- *товарно-видові конкуренти* (купити кольоровий телевізор, переносний телевізор);

- *марки-конкуренти* (купити телевізори «SONY», «SAMSUNG», «Берізка»).

Контактні аудиторії – будь-які групи, які проявляють реальний або потенційний інтерес до організації чи впливають на її здатність досягати поставлених цілей. Контактна аудиторія може сприяти або протидіяти зусиллям фірми з обслуговування споживачів. Існує сім типів контактних аудиторій: *фінансові групи* (впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом); *засоби масової інформації*; *контактні аудиторії державних установ* (керівництво фірми повинно обов'язково враховувати все, що відбувається в державній сфері); *громадські групи*

дій (організація з захисту прав споживачів, група захисту навколишнього середовища); *місцеві контактні аудиторії* (общинні організації, жителі навколишньої місцевості); *широка публіка*; *внутрішні контактні аудиторії*.

Макросередовище представлено силами більш широкого соціального плану, які впливають на підприємство. Це такі сили, які не піддаються контролю і які підприємство повинно вивчати та прогнозувати. Основні групи чинників макросередовища – демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні й правові, культурні.

Демографічні чинники

• Світовий демографічний вибух

Населення світу зростає «вибуховими» темпами. У 1981 р. його чисельність складала 4,5 млрд. осіб. Із цього часу воно збільшується на 2 % щорічно. Зростання чисельності населення супроводжується зростанням людських потреб. А це означає зростання ринків за наявності достатньої купівельної спроможності.

• Зниження народжуваності в Україні

Зниження народжуваності – це загроза для одних сфер діяльності (наприклад для виробників дитячих іграшок, дитячого одягу, дитячих меблів і продуктів для дитячого харчування) і благо для інших (для таких сфер, як ресторани, бюро подорожей – у молодих людей стає більше вільного часу).

• Старіння населення України

Зростатиме попит на продукти харчування в розфасовці на одну порцію, медичні товари й послуги.

• Зміни в українській сім'ї

Багато жінок займається домогосподарством. Отже, зменшується попит на дитячі садки, гарний одяг; збільшується аудиторія глядачів телевізійних мильних опер.

• Міграція населення

Економічні чинники

Крім самих людей, важлива ще їхня купівельна спроможність. Загальний її рівень залежить від рівня доходів, цін, грошових вкладів і доступності кредиту, рівня інфляції й дефляції.

Природні чинники:

- дефіцит деяких видів сировини, нафти, лісу, чорнозему, води;*
- подорожчання енергії.*

Науково-технічні чинники

- прискорення науково-технічного прогресу;*
- поява безмежних властивостей (використання сонячної енергії, засоби лікування раку, космічна техніка багаторазового використання для комерційних цілей).*

Політико-правові чинники:

- законодавство з регулювання підприємницької діяльності.*

В Україні прийнято такі закони, які регулюють підприємницьку діяльність, зокрема Господарський кодекс України, Закони України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності», «Про захист від несумлінної конкуренції». Однак досить часто представники ділового світу нарікають на недостатність правової бази (тобто на відсутність низки законів, які б регулювали підприємницьку діяльність, а також таких законів, які б захищали споживача). У розвинутих країнах такі закони існують. Наприклад у США діють спеціальні закони, які регулюють діяльність у сфері маркетингу: закон про доброякісність харчових продуктів і медичних препаратів; закон Клейтона (заборона певних видів цінової дискримінації), використання обмежувальної практики збуту; закон про відображення істини на упаковці й у маркуванні товарів; закон про безпеку споживчих товарів.

• Підвищення вимог з боку державних установ, які слідкують за дотриманням законів.

Культурні чинники

Люди живуть у конкретному суспільстві, яке формує їхні основні погляди, цінності й норми поведінки. Основні культурні цінності суспільства знаходять вираження в зіставленні людей самих до себе, до інших, до існуючих у суспільстві інститутах, до суспільства в цілому та до природи.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ
Основна література

1. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Голос України. 2017. 27 верес. (№ 178-179) 2. Волинський національний університет імені Лесі Українки : веб-сайт URL: <https://vnu.edu.ua/uk> 3. Статут Волинського національного університету імені Лесі Українки : веб-сайт URL: <https://vnu.edu.ua/uk/statut-snu-imeni-lesi-ukrayinki>
2. Стратегія розвитку Волинського національного університету імені Лесі Українки : вебсайт URL: <https://vnu.edu.ua/uk/strategiya-rozvitku-shidnoievropeyskogo-nacionalnogo-universitetuimeni-lesi-ukrayinki>
3. Програма реалізації стратегії Волинського національного університету імені Лесі Українки протягом 2020-2024рр.: веб-сайт URL: <https://vnu.edu.ua/uk/programa-rozvitkushidnoievropeyskogo-nacionalnogo-universitetu-imeni-lesi-ukrayinki-na-2020-2024>
4. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки: веб-сайт URL: <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akademichnoyidobrochesnosti.pdf>
5. Положення «Про Комітет етики з наукових досліджень ВНУ імені Лесі Українки»: вебсайт URL: <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Komitet-z-etyku-naukovyh-doslidzhen-.pdf>
6. Положення «Про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науководослідній діяльності науково-педагогічних працівників ВНУ імені Лесі Українки» : веб-сайт URL: <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>
7. Положення «Про індивідуальний навчальний план студента» : веб-сайт URL: https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Induvid_navj_plan_stud.pdf
8. Положення «Про формування порядку формування індивідуальної траєкторії навчання студентів ВНУ імені Лесі Українки» : веб-сайт URL: <http://surl.li/keef>
9. Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД) ДК 009:2010, ДК 009:2010. URL:http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
10. Класифікатор організаційно-правових форм господарювання ДК 002:2010. URL:http://ukrstat.org/uk/konsult_cent/11_kopfg.htm
11. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidprovidalnostibiznesu>
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.
13. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.
14. Кармінська-Белоброва М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Х.: НТУ «ХП», 2018 р. С. 128.
15. Писаренко Л., Царьова Т.А., Кофанов Є. Маркетинг. Вступ до

спеціальності: навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с

16. Удріс, Н. Рекламна комунікація: навч. посіб. Київ: Спринт-Сервіс, 2014. 127 с.

17. Андреева В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2007. 150 с.

18. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

19. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності // Економіка та суспільство. Мукачєво: 2016. №2. С. 715-719. Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in/ua>

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

Навчальне видання

Павлова Олена Миколаївна, Лялюк Алла Миколаївна, Букало Надія Артемівна

Вступ до спеціальності

Курс лекцій

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку __. __. 2022. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк. 1,9. Зам. _ Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»

