



Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-
професійна
програма «Маркетинг»

Освітній
ступінь Фаховий молодший бакалавр

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Статус навчальної дисципліни	Вибіркова
Шифр навчальної дисципліни (за ОПП)	ОК16
Мова викладання	українська
Семестр(и)	3
Обсяг дисципліни (у кредитах ЄКТС і годинах)	5 кредитів ЄКТС / 150 годин
Передумови вивчення дисципліни:	Навчальні дисципліни підготовки за ОС «бакалавр» ОПП «Діджитал маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»: «Економічна теорія»; Економіка підприємства».
Мета і завдання навчальної дисципліни:	<p>Мета: формування у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.</p> <p>Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти у сфері теорії маркетингу; - формуванні вмінь та навичок визначення й ознайомлення з етапами еволюції маркетингу і його сучасними концепціями; - використання знань щодо змісту та функцій маркетингової інформації та маркетингових досліджень; - ознайомлення із поведінкою споживача; оцінювання маркетингової товарної та цінової політики; - використання знань щодо маркетингової політики розподілу; - управління діяльністю підприємства в системі маркетингових комунікацій; - ознайомлення із етапами управління торговими марками; - оцінювання стратегій, планування, організації та контролю маркетингу; - ознайомлення із стратегічним маркетингом; - дослідження соціально-етичного маркетингу як концепції маркетингової діяльності. <p>Завдання дисципліни орієнтовані на формування у здобувачів вищої освіти таких фахових компетентностей (відповідно до ОПП).</p> <p>ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Програмні результати навчання (відповідно до ОПП)	<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі</p>

	<p>використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності</p>
--	--

2 ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма організації освітнього процесу	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестр вивчення	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год)	Вид індивідуального завдання	Форма підсумкового контролю (іспит/залік)
				Лекції (год)	Практичні, семінарські (год)	Лабораторні (год)			
Денна форма навчання	5	96		48	48		54		екзамен
Заочна форма навчання									екзамен

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Зміст навчальної дисципліни

ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ.

Підходи до визначення суті маркетингу. 3 основні етапи маркетингу. Основні категорії маркетингу. Основні принципи маркетингу. Функції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція інтенсифікації збутових зусиль. Концепція вдосконалення товару.

Література: [1, 3, 11, 19, 22, 30, 33, 41]

ТЕМА 2. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.

Управління маркетингом. Основне завдання управління маркетингом. Концепція управління маркетингом. Виробнича концепція. Концепція товару. Збутова концепція. Концепція традиційного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Умови застосування концепції соціально-етичного маркетингу. Етапи процесу управління. Аналіз ринкових можливостей. Відбір цільового ринку. Втілення в життя маркетингових заходів.

Література: [1, 2, 9, 12, 20, 24, 29, 33, 37, 40]

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ.

Поняття маркетингового середовища фірми. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів. Головні сили які діють в

мікросередовищі фірми. Характеристика макросередовища фірми: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політико-правові, культурні, соціальні.

Література: [2, 8, 12, 18, 22, 27, 34, 38]

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ І МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Значення маркетингової інформації для фірми. Поняття системи маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Джерела інформації, вимоги до них. Створення інформаційної бази підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Концепція системи маркетингової інформації. Система маркетингового дослідження. Принципи маркетингового дослідження. Сфери, що охоплюються маркетинговими дослідженнями. Види маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Література: [3, 7, 12, 16, 21, 24, 32, 36]

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКІВ.

Класифікація ринків та видів ринкового попиту. Ринковий попит. Первинний попит. Ринковий потенціал. Поточний ринковий попит. Оцінка поточного попиту. Розрахункові показники попиту на товар. Загальна характеристика методів прогнозування. Прогнозування попиту. Евристичні та експертні методи.

Література: [4 10, 12, 17, 22, 29, 33, 40]

ТЕМА 6. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ.

Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому споживача. Маркетингові категорії, які відносяться до поведінки споживача. Принципи формування уяви про поведінку споживача. Класифікація типів споживачів. Класифікація поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів. Фактори прийняття рішення про покупку. Модель прийняття рішення про купівлю споживачем. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю. Престижне, показне та статусне споживання. Раціональна та ірраціональна поведінка споживача.

Література: [6, 12, 17, 22, 31, 34, 39, 41]

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТА ЗАВОЮВАННЯ ПЕРЕВАГ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ.

Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі. П'ять конкурентних сил: потенційні конкуренти, товари заміники, постачальники, споживачі, конкуренція між діючими фірмами в галузі. Сила позиції постачальників. Сила позиції покупців. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції. Вивчення основних конкурентів. Дослідження основних конкурентів.

Література: [5, 18, 20, 22, 26, 30, 34, 38, 41]

ТЕМА 8. ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗА ДОПОМОГОЮ СЕГМЕНТУВАННЯ, ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ.

Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування. Принципи, методи та критерії сегментації ринку. Критерії вибору сегмента. Оцінка і вибір цільових ринків. Позичування з ціллю досягнення конкурентних переваг. Виділення набору можливих конкурентних переваг, які придатні для позиціонування. Вибір конкурентних переваг, які найбільш відповідають цілям фірми. Застосування зусиль для формування і закріплення вибраної позиції на ринку.

Література: [5, 7, 12, 15, 21, 24, 30, 32, 36]

ТЕМА 9. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ.

Процес стратегічного маркетингового планування. Планування маркетингових стратегій. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО). Етапи процесу стратегічного маркетингового планування. Основні моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій. Глобальні маркетингові стратегії. Базові стратегії. Стратегії росту. Основні варіанти стратегій. Стратегії лідера. Стратегії челенджера. Стратегії послідовника. Стратегії нішера.

Література: [2, 8, 13, 28, 32, 35, 39]

ТЕМА 10. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Обов'язкова та добровільна сертифікація. Алгоритм оцінювання й інтегральний показник конкурентоспроможності. Головні атрибути товару. Причини невдачі нової продукції на ринку. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару. Система сертифікації продукції. Головні атрибути товару. Товарна марка та товарний знак. Сутність поняття «новий товар». Причини невдачі нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу товару. Основні етапи життєвого циклу товару та їхня характеристика.

Література: [1, 2, 6, 18, 21, 24, 30, 39]

ТЕМА 11. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Суть ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Методика розрахунку ціни. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення. Державна політика регулювання цін. Визначення точки беззбитковості. Оцінка еластичності попиту на товар. цінової політики та обґрунтування цінової стратегії підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Література: [1, 3, 5, 9, 15, 20, 23, 29, 35, 40]

ТЕМА 12. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

Суть та поняття збутової політики. Основні методи і системи збуту. Суть та значення каналів розподілу. Маркетингові системи. Традиційна маркетингові системи. Вертикальні маркетингова системи. Горизонтальна маркетингова системи. Організація товароруку. Гуртова торгівля. Роздрібна торгівля. Класифікація роздрібно торгівлі.

Література: [1, 3, 6, 10, 13, 23, 33, 38]

ТЕМА 13. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Сутність маркетингової політики комунікацій. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики. Основні адресати комунікаційної політики фірми. Фактори, що визначають структуру СМК. Основні завдання маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки різних видів реклами. Бюджетування комунікацій. Алгоритм прийняття рішень з рекламування. Вибір засобів розповсюдження реклами. Сутність, спрямованість, форми та засоби «паблік релейшнз» – PR.

Література: [1, 2, 12, 17, 22, 31, 36, 42]

ТЕМА 14. ОРГАНІЗАЦІЯ, ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ.

Основні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства. Основні етапи створення відділу маркетингу у підприємстві. Види організаційних структур служби маркетингу. Переваги і недоліки різних видів організаційних структур служби маркетингу. Основні ознаки організації: наявність цілі, відокремленість, саморегулювання, наявність внутрішньо-організаційного центру, організаційна культура. Основні розділи положення про службу маркетингу. Види та сутність маркетингових стратегій. Відмінності стратегічних і тактичних планів маркетингу. Поняття маркетингового контролю, ревізії та аудиту. Відмінні і спільні риси маркетингового контролю і маркетингового.

Література: [5, 12, 18, 20, 25, 31, 34, 37]

3.2 Тематика і зміст лекцій

№ п/ п	Назва теми	План лекції (логіка викладу)	Обсяг у годинах	
			Денне відділення	Заочне відділення
			Лекції	Лекції
1.	Поняття і зміст маркетингу.	1. Суть та принципи розвитку маркетингу. 2. Основні принципи та функції маркетингу.	2	1

		3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.		
2	Процес управління маркетингом.	1. Управління маркетингом. 2. Концепції управління маркетингом та види маркетингу. 3. Етапи процесу управління.	2	1
3	Маркетингове середовище фірми.	1. Поняття маркетингового середовища фірми. 2. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів. 3. Характеристика макросередовища фірми.	2	1
4	Система маркетингової інформації і маркетингові дослідження.	1. Значення маркетингової інформації для фірми. 2. Концепція системи маркетингової інформації. 3. Процес маркетингового дослідження.	4	1
5	Дослідження та аналіз ринків.	1. Класифікація ринків та видів ринкового попиту. 2. Оцінка поточного попиту. 3. Загальна характеристика методів прогнозування, що використовуються в маркетингових дослідженнях.	2	1
6	Вивчення споживачів.	1. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача. 2. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.	2	
7	Дослідження конкурентів та завоювання переваг в конкурентній боротьбі.	1. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі. 2. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції. 3. Дослідження основних конкурентів.	4	
8	Досягнення конкурентних переваг за допомогою сегментування, вибору цільового ринку і позиціонування.	1. Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування. 2. Принципи, методи та критерії сегментації ринку. 3. Критерії вибору сегмента. 4. Оцінка і вибір цільових ринків. 5. Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.	4	
9	Розробка стратегії маркетингу.	1. Процес стратегічного маркетингового планування.	4	

		2. Моделі прийняття стратегічних рішень. 3. Види маркетингових стратегій.		
10	Товарна політика.	1. Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування. 2. Поняття товару. Рівні товару. Основні види класифікації товару. 3. Використання товарних марок і упакування. 4. Товарний асортимент і товарна номенклатура. 5. Розробка нового товару. 6. Етапи життєвого циклу товару.	2	
11.	Цінова політика	1. Суть ціноутворення. 2. Ціноутворення на різних типах ринків. 3. Методика розрахунку ціни. 4. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення. 5. Державна політика регулювання цін.	2	
12.	Збутова політика	1. Суть та поняття збутової політики. 2. Основні методи і системи збуту. 3. Суть та значення каналів розподілу. 4. Маркетингові системи. 5. Організація товароруху. 6. Гуртова торгівля. 7. Роздрібна торгівля.	2	
13.	Комунікаційна політика	1. Суть комунікаційної політики. 2. Реклама та її види. 3. Планування рекламної компанії. 4. Стимулювання збуту. 5. Пропаганда та особистий продаж.	4	
14.	Організація, планування і контроль.	1. Організація служби маркетингу. 2. Планування маркетингу, його складові. 3. Розробка бюджету маркетингу. 4. Маркетинговий контроль і його типи. 5. План ревізії маркетингу.	2	
Всього:			48	4

3.3 Тематика і зміст семінарсько-практичних занять

№ з/п	Назва теми заняття	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Поняття і зміст маркетингу	2	0,5
2.	Процес управління маркетингом	2	0,5
3.	Маркетингове середовище фірми	4	0,5
4.	Система маркетингової інформації і маркетингові дослідження	2	0,5
5.	Дослідження та аналіз ринків	4	0,5
6.	Створення креативної ідеї бренду. Роль креативу у брендингу	2	0,5
7.	Вивчення споживачів	2	0,5
8.	Дослідження конкурентів та завоювання переваг в конкурентній боротьбі	2	0,5
9.	Досягнення конкурентних переваг за допомогою сегментування, вибору цільового ринку і позиціонування	4	0,5
10.	Товарна політика	4	0,5
11.	Цінова політика	2	
12.	Збутова політика	4	
13.	Комунікаційна політика	4	
14.	Організація, планування і контроль	4	
Усього годин		48	10

ТЕМА 1. Поняття і зміст маркетингу

Базові програмні питання:

1. Суть та принципи розвитку маркетингу.
2. Основні принципи та функції маркетингу.
3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність та підходи до вивчення маркетингу
2. Принципи, цілі, завдання маркетингу
3. Комплекс маркетингу
4. Основні поняття маркетингу

Завдання: Розв'язати задачу № 15 (див. п. 3.3.1), тестові завдання.

ТЕМА 2. Процес управління маркетингом

Базові програмні питання:

1. Управління маркетингом.
2. Концепції управління маркетингом та види маркетингу.
3. Етапи процесу управління.

Питання для обговорення:

1. Наукові засади маркетингового менеджменту
2. Концепції управління маркетингом
3. Процес управління маркетингом
4. Система планування маркетингу

Завдання: Розв'язати задачу № 16 (див. п.

3.3.1).

ТЕМА 3. Маркетингове середовище фірми

Базові програмні питання:

1. Поняття маркетингового середовища фірми.
2. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.
3. Характеристика макросередовища фірми.

Питання для обговорення:

1. Основні фактори макросередовища маркетингу.
2. Елементи мікросередовища маркетингу та їх характеристика.
3. Внутрішнє середовище.
4. Комплекс маркетингу.

Завдання: Розв'язати задачу № 17 (див. п. 3.3.1).

ТЕМА 4. Система маркетингової інформації і маркетингові дослідження

Базові програмні питання:

1. Значення маркетингової інформації для фірми.
2. Концепція системи маркетингової інформації.
3. Процес маркетингового дослідження.

Питання для обговорення:

1. Хто є інформаторами, замовниками маркетингових досліджень.
2. Основні види інформації та її роль при проведенні маркетингових досліджень.
3. Основні етапи проведення маркетингових досліджень споживачів.
4. Характеристика основних методів маркетингових досліджень.

Завдання: Розв'язати задачу № 18 (див. п. 3.3.1).

ТЕМА 5. Дослідження та аналіз ринків

Базові програмні питання:

1. Класифікація ринків та видів ринкового попиту.
2. Оцінка поточного попиту.
3. Загальна характеристика методів прогнозування, що використовуються в маркетингових дослідженнях.

Питання для обговорення:

1. Що таке маркетинговий аналіз ринку і для чого він взагалі потрібен?
2. Хто займається вивченням ринку?
3. Методи маркетингових досліджень.
4. Де брати статистику для аналізу?

Завдання: Розв'язати задачу № 19 (див. п. 3.3.1).

ТЕМА 6. Вивчення споживачів

Базові програмні питання:

1. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.
2. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.

Питання для обговорення:

1. Основні типи поведінки споживачів.
2. Три групи моделі поведінки споживачів.
3. Концептуальна модель споживчої поведінки.
4. Маркетингове управління споживчою поведінкою.

Завдання: Розв'язати завдання № 10, 11 (див. п. 3.3.1).

ТЕМА 7. Дослідження конкурентів та завоювання переваг в конкурентній боротьбі

Базові програмні питання:

1. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі.
2. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції.

3. Дослідження основних конкурентів.

Питання для обговорення:

1. Комплексний аналіз конкурентів.
2. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.
3. Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності.
4. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Завдання: Розв'язати задачу № 20 (див. п. 3.3.1).**ТЕМА 8. Досягнення конкурентних переваг за допомогою сегментування, вибору цільового ринку і позиціонування***Базові програмні питання:*

1. Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування.
2. Принципи, методи та критерії сегментації ринку.
3. Критерії вибору сегмента.
4. Оцінка і вибір цільових ринків.
5. Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.

Питання для обговорення:

1. Які стратегії охоплення ринку використовують фірми?
2. Наведіть приклади позиціонування товару на ринку.
3. З яких етапів складається процес позиціонування?

Завдання: Розв'язати задачу № 21 (див. п. 3.3.1).**ТЕМА 9. Розробка стратегії маркетингу***Базові програмні питання:*

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Моделі прийняття стратегічних рішень.
3. Види маркетингових стратегій.

Питання для обговорення:

1. Маркетингова стратегія у системі управління.
2. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика.
3. Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу.
4. Технології стратегічного аналізу та матричні методи маркетингового стратегічного планування.

Завдання: Розв'язати завдання № 22 (див. п. 3.3.1).**ТЕМА 10. Товарна політика***Базові програмні питання:*

1. Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування.
2. Поняття товару. Рівні товару. Основні види класифікації товару.
3. Використання товарних марок і упакування.
4. Товарний асортимент і товарна номенклатура.
5. Розробка нового товару.
6. Етапи життєвого циклу товару.

Питання для обговорення:

1. На яких етапах життєвого циклу товару найінтенсивніше використовується маркетинговий інструментарій.
2. Яка різниця між конкурентоспроможністю продукції і конкурентоспроможністю товару.
3. Характеристика основних елементів маркетингової товарної політики.

Завдання: Розв'язати задачу № 8, 9 (див. п. 3.3.1).**ТЕМА 11. Цінова політика***Базові програмні питання:*

1. Суть ціноутворення.

2. Ціноутворення на різних типах ринків.
3. Методика розрахунку ціни.
4. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.
5. Державна політика регулювання цін.

Питання для обговорення:

1. Цінова політика та особливості її формування в маркетинговій політиці підприємства.
2. Цінові стратегії в контексті цінової політики.
3. Стратегії для послідовників, цінові стратегії для компаній, які функціонують у ніші.
4. Визначення рівня цін на продукцію.

Завдання: Розв'язати завдання № 23,24 (див. п. 3.3.1).

ТЕМА 12. Збутова політика

Базові програмні питання:

1. Суть та поняття збутової політики.
2. Основні методи і системи збуту.
3. Суть та значення каналів розподілу.
4. Маркетингові системи.
5. Організація товароруку.
6. Гуртова торгівля.
7. Роздрібна торгівля.

Питання для обговорення:

1. Формування збутової політики підприємства.
2. Особливості управління збутовою політикою підприємства в умовах ринкової економіки.

Завдання: Розв'язати задачу № 1-6 (див. п. 3.3.1).

ТЕМА 13. Комунікаційна політика

Базові програмні питання:

1. Суть комунікаційної політики.
2. Реклама та її види.
3. Планування рекламної компанії.
4. Стимулювання збуту.
5. Пропаганда та особистий продаж.

I. Питання для обговорення:

1. Модель процесу комунікацій
2. Цілі та завдання політики комунікацій
3. Сутність реклами, види та засоби реклами
4. Значення особистого продажу у маркетинговій діяльності, етапи його здійснення

Завдання: Розв'язати завдання № 12, 13 (див. п. 3.3.1).

ТЕМА 14. Організація, планування і контроль

Базові програмні питання:

1. Організація служби маркетингу.
2. Планування маркетингу, його складові.
3. Розробка бюджету маркетингу.
4. Маркетинговий контроль і його типи.
5. План ревізії маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Організаційна структура рекламної служби.
2. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
3. Паблік рілейшнз та пропаганда: відмінності.
4. Особливості використання паблік рілейшнз під час кризи.

5. Особливості проведення маркетингового аналізу.
Завдання: Розв'язати задачу № 7, 14 (див. п. 3.3.1).

3.3.1 Вихідні дані для розв'язання задач

Задача 1.

Фірма виготовляє водонагрівачі і реалізує їх за ціною 620 грн за штуку. Постійні витрати на місяць становлять 7 000 грн, а змінні витрати на одиницю продукції – 270 грн. Чому дорівнює точка беззбитковості в штуках і грошовому виразі? Який показник безпеки? Скільки водонагрівачів мусить продати фірма, щоб відшкодувати витрати і отримати прибуток у розмірі 10 500 грн.

Задача 2.

Фірма виготовляє плесери і реалізує їх за ціною 620 грн за штуку. Постійні витрати на місяць становлять 6 000 грн, а змінні витрати на одиницю продукції – 220 грн. Чому дорівнює точка беззбитковості в штуках і грошовому виразі?

Задача 3.

Попит на телевізори становив 250 штук за ціною 1 200 грн. Після зниження ціни до 1 000 грн було продано 340 телевізорів. Визначити точкову еластичність до і після зниження ціни.

Задача 4.

Попит на телевізори становив 250 штук за ціною 1200 грн. Після зниження ціни до 1 000 грн було продано 340 телевізорів. Визначити коефіцієнт дугової еластичності. Зробити висновки.

Задача 5.

Визначте ціну реалізації арматурних блоків методом середніх витрат плюс прибуток. Витрати виробництва становлять: сировина, матеріали та технічне обслуговування устаткування на одиницю продукції – 100 грн; фонд заробітної плати основних працівників і витрати на електроенергію на одиницю продукції – 25 грн; накладні витрати – 58 грн на 60 од. продукції. Норма прибутку – 20 % від загальних витрат.

Задача 6.

Визначте: а) оптову ціну підприємства; б) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб. Вихідні дані: роздрібна ціна виробу – 200 грн; податок на додану вартість – 40 грн; націнка посередницької організації – 20 грн; торговельна знижка – 15 % до роздрібною ціни; повна собівартість виробу – 90 грн.

Задача 7.

Здійснити аналіз результатів діяльності служби збуту. Вихідні дані:

- 1) вартість отриманих замовлень в звітному році: 200 000 грн;
- 2) вартість отриманих замовлень в минулому році: 150 000 грн;
- 3) кількість клієнтів в звітному році: 150 осіб;
- 4) кількість отриманих замовлень у звітному році: 1 050 шт.;
- 5) кількість продавців у звітному році: 50 осіб;
- 6) обсяг продажу в звітному році: 190 000 грн;
- 7) маркетингові витрати: 60 000 грн.

Завдання 8.

Товарна номенклатура торгової фірми "Акварель" складається з трьох видів продукції ("кава", "макаронні вироби", "взуття"). Асортиментна група "макаронні вироби" представлена двадцятьма асортиментними позиціями. Асортиментну групу "взуття" складають 2 асортиментні групи "жіноче взуття" і "чоловіче взуття", до яких входять 100 моделей жіночого і 100 моделей чоловічого взуття. Визначити:

- 1) широту товарної номенклатури; 2
- 2) глибину асортименту макаронних виробів;
- 3) широту асортименту взуття;
- 4) глибину асортименту взуття;

Задача 9.

Вартість подання одного замовлення складає 400 грн, річна потреба в комплектуючому виробі – 3 000 шт., ціна одиниці комплектуючого виробу – 1 060 грн, вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 15 % його ціни. Визначити оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб та кількість замовлень, які слід здійснити за рік.

Завдання 10.

На ринку виробників молочної продукції між собою конкурують декілька фірм. Перше підприємство з торговою маркою «Наша корівка» доводить інформацію споживачам про свою діяльність, асортимент та вартість продукції за допомогою оголошень в соціальних мережах. Друге підприємство з торговою маркою «Молоко до Вашого столу» при рекламних зверненнях наголошує на якості своєї продукції, його вартості та можливості купувати зі знижками й отримувати бонуси при повторних покупках. Також воно пропонує безкоштовну доставку при покупці від 500 грн. Третє підприємство з торговою маркою «Наше, українське» розповсюджують у супермаркетах рекламні листівки з можливістю купити молочну продукцію зі знижкою. Проаналізуйте маркетингову політику кожного з трьох підприємств, зазначте її слабкі та сильні сторони. Дослідить, на кого більше розрахована реклама – на індивіда, чи на домогосподарства.

Завдання 11.

На прикладі декількох останніх сімейних закупівель визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька):

1. Ініціатор – особа, від якої походить ідея придбання.
2. Впливова особа – людина, яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити купівлю в певний час.
3. Особа, яка приймає рішення – людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів родини на певні цілі і має фінансову владу в родині.
4. Покупець – особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. Користувач – той, хто використовує продукт.

Згадайте, чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині? Зробіть висновки, на кого з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій товарів?

Завдання 12.

Охарактеризуйте позитивні та негативні риси наступних каналів прямого продажу:

- торгівля із залученням комівоєжерів-одиначок;
- колективна торгівля через фірмовий магазин,
- залучення торгових посередників, мерчандайзерів;
- участь у виставках-ярмарках;
- проведення торгових семінарів який проводить група спеціалістів виробника з потенційними або факт клієнтами для ознайомлення їх з новими досягненнями даного виробника;
- проведення виробничих нарад (коли торг. агент організує зустріч керівництва підприємства з одним або декількома клієнтами).

Завдання 13.

Ознайомтесь із сайтом www.rozetka.ua та оцініть свої враження від підприємства роздрібною торгівлі. Оцініть дизайн систему. Запитання: Що Вам подобається в цьому сайті? Чому? Що можна було б покращити? Як саме? Оцініть «гарантії безпеки купівлі» на сайті (для цього ознайомтесь із розділом сайту «гарантії»). Чи купували Ви щось за допомогою Інтернету? Що саме? На яких сайтах? Які відомі вітчизняні роздрібні мережі використовують крім традиційної ще й Інтернетторгівлю?

Завдання 14.

Оцініть презентативність сайтів провідних виробників кондитерських виробів з точки зору їх користувачів:

1. <https://www.vatsak.com.ua/> — сайт кондитерського дому ВАЦАК
2. <http://www.nestle.ua> — сайт компанії Nestle-Україна;
3. <http://www.roshen.com.ua> — сайт кондитерської компанії Roshen.

Запитання: Оформлення сайту якої компанії більше відповідає вимогам маркетингу? Який ще розділ Ви б запропонували додати власникам сайтів?

Задача 15.

Розрахунок частки ринку підприємства-виробника НВО "Еліта", виробник елітного та репродукційного насіння зернових культур, продало в минулому періоді насіння на суму 952 тис.грн. На ринку елітного та репродукційного насіння за той самий період конкуренти продали товари на суму 4720 тис.грн. Обсяги продажу трьох головних конкурентів склали відповідно 745, 1230 і 860 тис.грн.

Задача 16.

Визначте бюджет на маркетингові комунікації, користуючись наведеними даними та методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.

Дані для розрахунку:

- прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період 20 000 товарних одиниць;
- преїскурантна ціна за одиницю товару – 4,5 грн.;
- комісійні та транспортні витрати на одиницю продукції – 0,25 грн.;
- витрати на сировину та матеріали на одиницю товару – 0,5 грн.;
- відрядна заробітна плата основного персоналу – 0,25 грн. на одиницю товару.

Задача 17.

Видавець планує випуск нової книги. Постійні витрати такого видавництва складають 1550 грн. Змінні витрати складаються з таких пунктів: витрати друку = 99 коп./екз., винагорода автора за кожен проданий примірник книги = 10 % від ціни продажу, торговельні витрати = 12 коп./екз., націнка на загальні витрати = 10 % від ціни продажу. Визначить обсяг збуту в точці беззбитковості при ціні продажу 4,65 грн., при ціні 3,1 грн. Поясніть, із чого виникає різниця між першим і другим результатом.

Задача 18.

Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 200000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8.

Визначте, чи вигідно підприємству збільшувати витрати на рекламу?

Задача 19.

Фірма «Арніка» реалізує свій товар на ринку регіону, що складається з чотирьох районів. Для кожного району відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару, в середньому одним покупцем у рік, вигреш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару, витрати на завоювання ринку в кожному з районів.

Вихідні дані

Показники	Райони			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців, тис. осіб	2,1	2,8	3,4	1,7
Інтенсивність покупок, грн./осіб	50	60	40	40
Збільшення або втрата частки ринку, %	+3	-2	-3	+1
Витрати, тис. грн.	8	7	9	5

Визначте район, у якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію цього товару. Яка буде величина обсягу чистих продажів?

Задача 20.

Визначити і порівняти планові і фактичні значення:

- 1) частки ринку за обсягом продажу;
- 2) частки ринку за вартісними показниками;
- 3) частки ринку в окремому сегменті;

Вихідні дані

Назва показника	За планом	Фактично
1. Кількість проданих товарів А	10000	12000
2. Ціна одиниці товару А, грн.	3	2
3. Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку, шт.	75000	90000
4. Місткість ринку, грн.	150000	180000
5. Загальний обсяг продажу товарів у сегменті, шт.	25000	35000
6. Продаж товарів А у сегменті	3000	5000

Задача 21.

Проаналізувати вплив на обсяг збуту таких факторів як ціна і кількість реалізованих товарів. Умови задачі: фірма «Арктика» планувала продати 450 одиниць товару за ціною 36 грн. Фактичний збут склав 362 одиниці за ціною 35 грн.

Завдання 22.

Підприємство випускає продукцію, яка гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування. З якою еластичністю доцільно виходити підприємству-виробникові на ринок? Чому?

Завдання 23.

Відома фірма «Макдональдс» пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент страв, інтер'єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на Ваш погляд, переслідує фірма?

Задача 24.

Представники служби маркетингу НВО «Еліта» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до 6500 тис.грн. Визначити:

1. Яку частку ринку елітного та репродукційного насіння зернових культур захопило НВО «Еліта» в минулому році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно найпотужнішого з конкурентів та стосовно трьох основних конкурентів.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу насіння зернових культур?

3.4 Самостійна робота студента (СРС)

Самостійна робота над навчальною дисципліною «Основи маркетингу» включає наступні форми:

1. Опрацювання лекційного матеріалу.
2. Підготовка до семінарських (практичних) занять.
3. Робота з літературними джерелами, нормативно-законодавчими актами.
4. Підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю.
5. Самостійне вивчення окремих питань з тематики курсу.

Студенти мають законспектувати відповіді на запитання, які оцінюються викладачем.

Назва теми	Завдання для самостійного виконання, форма виконання (тезисний конспект)
Тема1. Маркетинг як відкрита мобільна система	<ol style="list-style-type: none"> 1. Критика маркетингу з боку суспільства. 2. Принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу. 3. Маркетинг як методологія ринкової діяльності. 4. Мікросередовище компанії. 5. Основні сили, що діють у макросередовищі компанії.

	6. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
Тема 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження	1. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві. 2. Сутність і необхідність маркетингових досліджень. 3. Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень. 4. Методика проведення маркетингових досліджень. 5. Презентація результатів дослідження.
Тема 3. Політика розподілу в маркетинговій системі	1. Канали розподілу. 2. Функції каналів збуту. 3. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. 4. Фактори, що впливають на вибір каналу. 5. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їхні основні типи.
Тема 4. Реклама в системі маркетингових комунікацій	1. Види і завдання реклами. 2. Класифікація реклами. 3. Психологічні аспекти реклами.
Тема 5. Особливості рекламної творчості	1. Творчий процес у рекламі. Основні етапи творчого рекламного процесу. Креатив. 2. Рівні психологічного впливу в рекламі. 3. Форма рекламного звернення.

3.5 Індивідуально-дослідне завдання (ІНДЗ)

Індивідуальна робота студентів передбачає виконання студентами індивідуальних занять з тематики курсу, зміст яких полягає у підготовці доповіді з електронною презентацією на одну з тем, наведених нижче.

Тема погоджується з викладачем.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ІНДЗ

1. Історія становлення та розвитку маркетингових досліджень.
2. Інтерактивний маркетинг.
3. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу.
4. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
5. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
6. Склад плану маркетингу.
7. Маркетинг в системі стратегічного планування.
8. Основні засоби пропаганди.
9. Особистий продаж та управління збутом.
10. Маркетингові рішення щодо структури каналів розповсюдження.
11. Сутність та основні напрями стимулювання збуту.
12. Особливості рекламної діяльності в Україні.
13. Оперативне планування маркетингу.
14. Система маркетингових досліджень.
15. Маркетингова інформація.
16. Маркетингові дослідження ринку.
17. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.
18. Дослідження поведінки споживачів.
19. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
20. Сутність та система маркетингового планування.

21. Маркетингове стратегічне планування.
22. Тактичне й оперативне планування маркетингу.
23. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

3.6 Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Поточний контроль:	Поточний контроль знань студентів включає: контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни на аудиторних заняттях із застосуванням таких засобів: усне, письмове або експрес-опитування, виконання практичних завдань; виконання завдань самостійної роботи.
ІНДЗ:	Доповідь з електронною презентацією
Підсумковий контроль:	екзамен

3.6.1 Перелік запитань для підсумкового контролю (екзамен)

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні категорії маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу.
4. Основні функції маркетингу.
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
6. Управління маркетингом. Концепції управління маркетингом та види маркетингу.
7. Класифікація видів маркетингу.
8. Етапи процесу управління.
9. Поняття маркетингового середовища фірми.
10. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.
11. Характеристика макросередовища фірми.
12. Значення маркетингової інформації для фірми.
13. Концепція системи маркетингової інформації.
14. Процес маркетингового дослідження.
15. Класифікація методів маркетингового дослідження.
16. Класифікація ринків та видів ринкового попиту.
17. Оцінка поточного попиту.
18. Загальна характеристика методів прогнозування, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
19. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.
20. Модель прийняття рішення про покупку.
21. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.
22. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі.
23. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції.
24. Дослідження основних конкурентів.
25. Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування.
26. Принципи, методи та критерії сегментації ринку.
27. Критерії вибору сегмента.
28. Оцінка і вибір цільових ринків.
29. Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.
30. Процес стратегічного маркетингового планування.

31. Моделі прийняття стратегічних рішень.
32. Види маркетингових стратегій.
33. Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування.
34. Поняття товару. Рівні товару.
35. Основні види класифікації товару.
36. Використання товарних марок.
37. Упаковка та її використання.
38. Товарний асортимент і товарна номенклатура.
39. Розробка нового товару.
40. Процес планування нової продукції.
41. Етапи життєвого циклу товару.
42. Суть ціноутворення.
43. Ціноутворення на різних типах ринків.
44. Методика розрахунку ціни.
45. Методи ціноутворення.
46. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.
47. Державна політика регулювання цін.
48. Суть та поняття збутової політики.
49. Основні методи і системи збуту.
50. Суть та значення каналів розподілу.
51. Маркетингові системи.
52. Організація товароруху.
53. Гуртова торгівля.
54. Роздрібна торгівля.
55. Суть комунікаційної політики.
56. Реклама та її види.
57. Планування рекламної компанії.
58. Стимулювання збуту.
59. Розробка комплексного бюджету стимулювання.
60. Пропаганда.
61. Особистий продаж.
62. Організація служби маркетингу.
63. Планування маркетингу, його складові.
64. Розробка бюджету маркетингу.
65. Маркетинговий контроль і його типи.
66. План ревізії маркетингу.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- підсумковий (екзамен).

Оцінювання знань студентів в університеті здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FX, F).

Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

Усний виступ та	Критерії оцінки
-----------------	-----------------

виконання письмового завдання, тестування	
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
2	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
1	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Критерії оцінювання виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)

Оцінка		Критерії оцінювання
для дисциплін, вивчення яких завершується екзаменом	для дисциплін, вивчення яких завершується заліком	
10 балів	30 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить

		висновки. Може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
8-9 балів	26-29 балів	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. За зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання.
7 балів	23-26 балів	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки. Планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
6 балів	19-22 бали	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
5 балів	15-18 балів	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
< 5 балів	< 15 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

1.2. Розподіл балів, які отримують студенти:

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
75-81		
68-74	задовільно	
60-67		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5 ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання знань і умінь з дисципліни здійснюється під час проведення таких контрольних заходів: поточний контроль (усне опитування; робота на практичних заняттях; тестові завдання; самостійна робота); виконання індивідуального навчально-дослідного завдання, підсумковий контроль (екзамен).

6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Програмне забезпечення – MS Office.
2. Електронні ресурси – навчально-методичні матеріали у СДН «Прометей».

7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базова література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5 е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. Вид. 3 те, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с
3. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С.Хрупович, О. Борисяк ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

Основна література:

4. Белявцев. М. І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. К.: ЦУЛ, 2005. 330 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. К.: Знання, 2011. 495 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А.

- Біловодська. К. : Знання, 2010. 332 с.
7. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. М.: Прогресс, 1984. 340 с.
 8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
 9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник /С.С. Гаркавенко. 7 е вид. К.: Лібра, 2010. 720 с.
 10. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / Под ред Т.А. Гуреш, пер. с англ. О.Л. Пелявского М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
 11. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
 12. Жарська І. О. Використання сумісного аналізу для дослідження поведінки споживачів освітніх послуг / І. О. Жарська, В. М. Неткова // Вісник КНУТД. 2014. №4(78). С. 51-60.
 13. Жарська І. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в сфері залізничних вантажних перевезень / І. О. Жарська // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. Одеса, 2013. Вип. 4 (51). С. 240–244.
 14. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2018. 508 с.
 15. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко. К.: Кондор. 2010. 328 с.
 16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. К.: Видавництво «Професіонал», 2010. 304 с.
 17. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.В.Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 352 с.
 18. Котлер Ф., Келлер К.Л.Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 14-е изд.; пер. с англ. под ред. В. Кузина. СПб.: Питер, 2014. 800 с.
 19. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. / Ж. Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. СПб.: Питер, 2008. 720 с.
 20. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В.Литвиненко. К.: Персонал, 2008. 244с.
 21. Литовченко И. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования: монография / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская. Киев: Наукова думка, 2015. 212 с.
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4124>
 22. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко.- К.: ЦУЛ, 2011. 332 с. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/234>
 23. Литовченко И. Л. Маркетинг в условиях дуальности современного промышленного рынка / И. Л. Литовченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. №10. Ч. 3. С. 60–63.
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3078>
 24. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2008. 928 с.
 25. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль та ін.; За ред. С.В. Ковальчука. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 679 с.
 26. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 2-ге вид. Львів : Львівська політехніка, 2008. 276 с. 258
 27. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
 28. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : ЦУЛ, 2012. 612 с.
 29. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.

30. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
31. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред. упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 2-ге вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
32. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. 720с.
33. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко Суми: Університетська книга, 2007. 240с.
34. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
35. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова література:

36. Блайт Дж. Основы маркетинга [пер. с англ.] К.: Знання-Прес, 2003. 493 с.
37. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 с.
38. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
39. Основы маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль: ТНЕУ. 2018. 96 с.
40. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
41. Зоріна О. І. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
42. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с. 25
43. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.

Інтернет-ресурси:

44. Електронний архів-репозитарій УжНУ. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua> ВУМ-online.
45. Журнал «Маркетинг та реклама». URL: <https://mr.com.ua>
46. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
47. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
48. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
49. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>