

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ВННІЕ ЗУНУ



Борис ПОГРІЩУК

2023 року

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи ЗУНУ



Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність : 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма: «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Кафедра економіки, обліку та оподаткування

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	3	5	28	28	3	8	83	150		5
Заочна	3	5	8	4	-	-	138	150		5

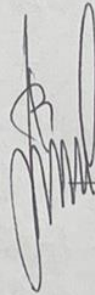
14.01.2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол №9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала к.е.н., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ ЗУНУ Олена ЦІХАНОВСЬКА.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, обліку та оподаткування, ВННІЕ ЗУНУ, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

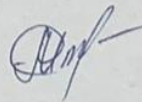
Завідувач кафедри, к.е.н., доцент



Віктор ПИЛЯВЕЦЬ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, протокол № 9 від 30.08.23 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності
076 Підприємництва та торгівлі,
д.е.н., професор



Ольга СОБКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ „МАРКЕТИНГ”

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Курс підготовка бакалаврів		Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Дисципліна «Маркетинг»			
Кількість кредитів відповідних ECTS	5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни професійна підготовка Мова навчання українська
Кількість залікових модулів	4	Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	Рік підготовки : Денна - 3 Заочна - 3 Семестр Денна - 5 Заочна - 5
Кількість змістових модулів - 2		Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна - 28 год. Заочна - 8 год. Практичні заняття: Денна - 28 год. Заочна - 4 год.
Загальна кількість годин Денна – 150 Заочна - 150			Самостійна робота: Денна - 83 год. (т.ч. тренінг 8 год.) Заочна – 138 год. Індивідуальна робота (КПЗ): Денна - 3 Заочна - 0
Тижневих годин – 10,7 год. з них аудиторних – 4 год.			Вид підсумкового контролю - Денна - іспит Заочна - іспит

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Програма та тематичний план дисципліни орієнтовані на формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань, професійних навичок щодо розробки та втілення ефективних маркетингових стратегій, розробки програми маркетингу, організація маркетингу на підприємстві. Ця дисципліна відноситься до фундаментальних загальноєкономічних наук, що формують фаховий світогляд майбутніх економістів.

Головним завданням дисципліни «Маркетинг» є теоретична і практична підготовка студентів з питань розробки та реалізації комплексу маркетингу, організації маркетингової діяльності на підприємстві, її зв'язок з іншими сферами діяльності. Оволодіння цим курсом повинне виробити у студентів навички практичного використання методів та прийомів маркетингових досліджень ринку.

2.2 Завдання вивчення дисципліни

Завдання вивчення дисципліни - формування сучасних знань про структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу, набуття практичних навичок щодо засвоювання ціноутворення, стратегічного маркетингу, методів контролю та комунікацій в маркетингу.

2.3.Перелік компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни:

Вивчення дисципліни спрямоване на формування таких спеціальних (фахових) компетентностей як:

Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовою вивчення дисципліни «Маркетинг» є засвоєння дисциплін: «Економіка підприємства», «Макроекономіка», Мікроекономіка», «Економічний аналіз». Набуті знання та вміння використовуються при подальшому вивченні дисциплін професійної підготовки.

2.5. Програмні результати навчання

Вивчення дисципліни передбачає формування таких програмних результатів навчання, як: Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Сутність і розвиток маркетингової концепції

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Розвиток маркетингу - одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

ТЕМА 2. Класифікація маркетингу

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок.

ТЕМА 3. Характеристика маркетингу

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; направленість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій; оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

ТЕМА 4. Маркетингові дослідження

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори, що впливають на поведінку споживача. Моделювання купівельної поведінки. 1. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації.

Джерела маркетингової інформації. Алгоритм збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.

ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика.

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом

і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства.

Змістовний модуль 2. Вдосконалення комплексу маркетингу

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика.

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод „середні витрати + прибуток”. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Кредитна політика підприємства.

ТЕМА 7. Маркетингова політика продажу

Канали розподілу товарів. Функції каналів збуту. Маркетингові системи. Форми організації оптової торгівлі. Класифікація організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики. Основні правила логістики. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

ТЕМА 8. Маркетингова політика просування

Управління каналами просування та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах просування. Посередницька діяльність у каналах просування. Посередницькі підприємства торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, коміснери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові домми. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи просування.

ТЕМА 9. Організація маркетингу

Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель орієнтована на ринки.

ТЕМА 10. Контроль маркетингу

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості.

ТЕМА 11. План маркетингу підприємства

Сутність значення стратегічного й поточного планування фірми. Стадії й варіанти стратегічного розвитку ринкової кон'юнктури. Основні розділи плану маркетингу підприємства. Рейтингова оцінка нових товарів. Позиціонування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ”

4.1. Денна форма навчання

Номер та назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Контр. заходи
Змістовний модуль - 1. Сутність і розвиток маркетингової концепції						
Тема 1 – Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	8	1	4	Поточне опитування
Тема 2 – Класифікація маркетингу	2	2	8			
Тема 3 – Характеристика маркетингу	2	2	8			
Тема 4 – Маркетингові дослідження	2	2	8			
Тема 5 - Маркетингова товарна політика	2	4	9			
Змістовний модуль – 2. Вдосконалення комплексу маркетингу						
Тема 6 – Маркетингова цінова політика	4	4	8	1	4	Поточне опитування
Тема 7 – Маркетингова політика продажу	4	2	8			
Тема 8 – Маркетингова політика просування	4	4	6			
Тема 9 – Організація маркетингу	2	2	6	1		
Тема 10 – Контроль маркетингу	2	2	6			
Тема 11 – План маркетингу підприємства	2	2	8			
Разом	28	28	83	3	8	

4.2. Заочна форма навчання

Номер та назва теми	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота студентів
Тема 1 – Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	2	10
Тема 2 – Класифікація маркетингу			14
Тема 3 – Характеристика маркетингу			14
Тема 4 – Маркетингові дослідження			14
Тема 5 - Маркетингова товарна політика			14
Тема 6 – Маркетингова цінова політика	4	2	14
Тема 7 – Маркетингова політика продажу			12
Тема 8 – Організація маркетингу			12
Тема 9 – Організація маркетингу			12
Тема 10 – Контроль маркетингу			10
Тема 11 – План маркетингу підприємства			12
Разом	8	4	138

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

5.1. Денна форма навчання

Практичне заняття 1

Тема: Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Мета: вивчити сутність маркетингу; основні задачі, функції маркетингу; еволюцію концепцій маркетингу; базові поняття: нужда, потреба, товар, ринок, попит.

Питання для обговорення:

1. Розкрити сутність та розвиток маркетингової концепції.
2. Визначити роль маркетингу у ринковій економіці.
3. Розкрити суть концепцій маркетингу.
4. Нормативно-правова база маркетингу.

Дискусійне обговорення переваг та недоліків концепцій маркетингу.

Практичне заняття 2

Тема: Класифікація маркетингу.

Мета: Ознайомитись з основними умовами здійснення маркетингової діяльності підприємства, зрозуміти принципи класифікації маркетингу та його основними видами. Навчитися розрізняти маркетинг за основними характерними ознаками.

Питання для обговорення:

1. Визначити сутність ринкової кон'юнктури і умови діяльності підприємства.
2. Охарактеризувати види маркетингу.

Дискусійне обговорення щодо умов здійснення маркетингової діяльності підприємств.

Практичне заняття 3,4

Тема: Характеристика маркетингу

Мета: Вивчення основних умов процесу управління маркетингом, навчитись визначати маркетингове середовище підприємства, основні групи факторів макросередовища, проаналізувати вплив факторів мікросередовища на діяльність підприємства.

Питання для обговорення:

1. Дати характеристику процесу управління маркетингом.
2. Охарактеризувати маркетингове середовище, налагодження системи маркетингових досліджень та інформації.
3. Визначити стани попиту та види маркетингу, що відповідають їм, сегментація ринку, відбір цільових ринків, позиціонування продуктів на ринку.
4. Маркетингове середовище.

Дискусійне обговорення проблем сегментації ринку, відбору цільових ринків, позиціонування продуктів на ринку.

Практичне заняття 5,6

Тема: Маркетингові дослідження.

Мета: Визначити сутність маркетингових досліджень, маркетингової інформаційної системи, маркетингової інформації; проаналізувати переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, визначити основні джерела маркетингової інформації. Навчитись здійснювати сегментацію ринку за певними ознаками та категоріями, оцінювати місткість ринку, та розробляти стратегії охоплення ринку.

Питання для обговорення:

1. Визначити сутність дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
2. Визначити фактори, що впливають на поведінку споживача.
3. Змоделювати купівельну поведінку організації – споживача.
4. Проаналізувати ринкові можливості підприємства.
5. Оцінити місткість та кон'юнктуру ринку.
6. Здійснити сегментацію ринку та позиціонування товару.
7. Розробити стратегії охоплення ринку.

Дискусійне обговорення переваг та недоліків первинної та вторинної інформації.

Моделювання практичних ситуацій, пов'язаних з відбором цільових ринків, позиціонуванням продуктів на ринку.

Практичне заняття 7,8

Тема: Маркетингова товарна політика

Мета: Визначити сутність товару, проаналізувати основні види товарів, поняття життєвого циклу товару, основні підходи управління асортиментом і номенклатурою продукції, визначити сутність конкурентоспроможності товару та методи її оцінки, визначити основні елементи фірмового стилю продукції.

Питання для обговорення:

1. Здійснити класифікацію товарів на ринку.
2. Визначити фактори, що впливають на асортиментну політику.
3. Визначити етапи життєвий цикл товару.
4. Визначити суть якості та конкурентоспроможності товару.
5. Визначити елементи фірмового стилю продукції.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із управлінням асортиментом і номенклатурою продукції.

Практичне заняття 9

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: Вивчити сутність ціни, фактори, що впливають на її встановлення. Ознайомитись з основними методами і стратегіями встановлення цін.

Питання для обговорення:

1. Визначити суть та цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.
2. Здійснити оцінку витрат.
3. Обґрунтувати методи ціноутворення.
4. Ознайомитись із моделями ціноутворення.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із основними методами і стратегіями встановлення цін.

Практичне заняття 10

Тема: Маркетингова політика продажу

Мета: визначити сутність збуту і збутової політики підприємства, основні принципи організації і функціонування каналів товароруку, роль посередників у процесі збуту, роль технологій мерчендайзінгу у збуті товарів.

Питання для обговорення:

1. Визначити сутність та функції каналів розподілу товарів.
2. Ознайомитись із формами організації оптової торгівлі.
3. Здійснити класифікацію організації оптової торгівлі.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із основним и принципами організації і функціонування каналів товароруку.

Практичне заняття 11

Тема: Маркетингова політика просування

Мета: Визначити сутність і основні принципи організації просування товару, налагодження ефективного комунікаційного процесу; дослідити особливості різних засобів просування, їх переваги та недоліки

Питання для обговорення:

1. Визначити основні принципи системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства.
2. Визначити цілі комунікаційної політики.
3. Визначити фактори, що визначають структуру СМК.
4. Дослідити особливості вибору засобів розповсюдження реклами.
5. Дати оцінку ефективності реклами.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із особливостями різних засобів просування, їх перевагами та недоліками.

Практичне заняття 12

Тема: Організація маркетингу

Мета: Ознайомитись з системою планування маркетингу, її структурою та принципами. Навчитись здійснювати планування маркетингу на довгострокові та короткострокові періоди. Вивчити основні засади маркетингового контролю.

Питання для обговорення:

1. Ознайомитись із системою планування маркетингу.
2. Визначити сутність стратегічного та тактичного планування маркетингу.
3. Визначити основні засади маркетингового контролю.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із плануванням маркетингу на довгострокові та короткострокові періоди.

Практичне заняття 13

Тема: Контроль маркетингу.

Мета: Формування чіткого розуміння завдань контролю в системі маркетингової діяльності підприємства, вміння розрізняти типи контролю, та здобуття навичок здійснення контролю маркетингової діяльності.

Питання для обговорення:

1. Визначити сутність контролю в системі маркетингу.
2. Дослідити методи використання типів контролю.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із контролем в системі маркетингу.

Практичне заняття 14

Тема: План маркетингу підприємства

Мета: Ознайомитися з сутністю та особливостями стратегічного й поточного планування фірми. Навчитись розробляти плани маркетингової діяльності підприємства

Питання для обговорення:

1. Визначити сутність значення стратегічного й поточного планування фірми.
2. Обґрунтувати стадії та варіанти стратегічного розвитку ринкової кон'юнктури.
3. Проаналізувати основні розділи плану маркетингу підприємства.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із особливостями стратегічного й поточного планування фірми.

1.2. Заочна форма навчання

Практичне заняття 1

Тема: Маркетингова товарна політика

Мета: Визначити сутність товару, проаналізувати основні види товарів, поняття життєвого циклу товару, основні підходи управління асортиментом і номенклатурою продукції, визначити сутність конкурентоспроможності товару та методи її оцінки, визначити основні елементи фірмового стилю продукції.

Питання для обговорення:

1. Здійснити класифікацію товарів на ринку.
2. Визначити фактори, що впливають на асортиментну політику.
3. Визначити етапи життєвий цикл товару.
4. Визначити суть якості та конкурентоспроможності товару.
5. Визначити елементи фірмового стилю продукції.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із управлінням асортиментом і номенклатурою продукції.

Практичне заняття 2

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: Вивчити сутність ціни, фактори, що впливають на її встановлення. Ознайомитись з основними методами і стратегіями встановлення цін.

Питання для обговорення:

1. Визначити суть та цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.
2. Здійснити оцінку витрат.
3. Обґрунтувати методи ціноутворення.
4. Ознайомитись із моделями ціноутворення

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із основними методами і стратегіями встановлення цін.

2. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) з дисципліни "Маркетинг" виконується самостійно кожним студентом відповідно до його варіанту. КПЗ охоплює усі основні теми дисципліни. Метою виконання КПЗ є вміння застосовувати системний підхід до здійснення маркетингової діяльності підприємства. КПЗ оформляється у відповідності зі встановленими вимогами. При виконанні КПЗ студент може використовувати комп'ютерну техніку. Оцінюється за 100 бальною шкалою, і складає 30 % підсумкового бала дисципліни. Виконання КПЗ є одним з обов'язкових складових модулів залікового кредиту дисципліни.

Для виконання комплексного практичного індивідуального завдання студентам пропонуються наступні теми:

Назви складових КПЗ та їх зміст	
1	Тема: «Використання сучасних маркетингових концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства» Мета: Ознайомлення студентів з сучасними умовами здійснення маркетингової діяльності підприємства та новітніх маркетингових концепцій.
2	Тема: «Маркетингове дослідження регіонального ринку» Мета: Набуття студентами практичних навичок здійснення маркетингового дослідження в реальному економічному середовищі, та аналізу отриманих даних.
3	Тема: «Реклама як основний інструмент маркетингу підприємства» Мета: Аналіз ролі реклами в маркетинговій політиці підприємства. Визначення основних рекламних заходів, та методів. Оцінювання впливу реклами на рівень попиту та зацікавленість споживачів у рекламованих товарах.

7. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

№ з/п	Назва теми	Години	
		Денна	Заочна
1	Розробка комплексу маркетингу. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	7	8
2	Принципи взаємодії суспільства та маркетинга. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	7	8
3	Маркетингові заходи на різних етапах ЖЦТ. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	5	10
4	Вибір цільового сегменту ринку телекомунікацій. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	7	10
5	Особливості маркетингу телекомунікаційних послуг. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	7	10
6	Бенчмаркінг – сучасний напрямок стратегічного аналізу. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	6	10
7	Франчайзинг: зміст, види та умови здійснення на підприємствах маркетингової орієнтації. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	7	10
8	Організація маркетингу на підприємстві: принципи, характеристики та схеми управління. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	5	10
9	Суть, системи та процеси маркетингового планування на підприємстві. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	6	10
10	Напрямки, характеристики та проблеми розвитку сучасного контролю маркетингу. – огляд основної та додаткової літератури;	6	10

	– розгляд контрольних запитань		
11	SWOT- аналіз у маркетинговому контексту: суть, якісні та кількісні методики здійснення. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	4	12
12	Результативність маркетингової діяльності та методи її аналізу. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	4	10
13	Управління економічними ризиками в маркетингу. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	6	10
14	Прямий маркетинг: сутність, переваги та форми. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	6	10
	Разом	83	138

ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ (8 год)

Тема: Товарні знаки й упаковка

Мета: Набуття студентами практичних навичок з розробки та оформлення упаковки товарів, роз'яснення ролі упаковки, визначення впливу форми, кольору та інших елементів упаковки на поведінку споживача. Ознайомлення студентів з основними сучасними тенденціями оформлення упаковки.

Порядок проведення тренінгу:

- 1.Отримання студентами завдання на розробку упаковки товару.
- 2.Ознайомлення студентів з принципами та нормативами оформлення упаковки.
- 3.Процес розробки упаковки. Аналіз існуючих тенденцій на прикладі товарів, які мають високий попит.
- 4.Аналіз розроблених макетів та пропозицій щодо оформлення упаковки викладачем.
- 5.Фіксація плюсів та мінусів розроблених макетів.
- 6.Підведення підсумків виконаної роботи.

8.МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі застосовуються: лекції; практичні та індивідуальні заняття, групова робота, виконання самостійної роботи, а також метод опитування, тестування.

9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни “Маркетинг” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: - стандартизовані тести; поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; наскрізні проекти; командні проекти; аналітичні звіти, реферати, есе; розрахункові та розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; оцінювання результатів КППЗ; студентські презентації та виступи на наукових заходах; розрахункові роботи; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо; ректорська контрольна робота; екзамен.

10. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи (теоретична частина КППЗ) підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту зкоректними текстовими запозиченнями (не більше 25 %). Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету (інституту).

11. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Маркетинг” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1 (змістовий модуль 1)	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ, враховуючи поточне опитування)	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом
20%	20 %	20 %	40%	100 %
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 4 бали макс 20 балів). 2. Письмова робота макс 80 балів	1. Усне опитування під час заняття (6 тем по 2 бали макс 12 балів). 2. Тестові завдання (20 тестів по 3 бали за тест макс. 60 балів). 3. Завдання 1 макс. 28 балів)	1. Написання та захист КПЗ макс 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу макс 20 балів	Тестові завдання (20 тестів по 2 бала за тест – макс. 40 балів). Завдання 1 макс. 30 балів) Завдання 2 макс. 30 балів)	

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90– 100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

12. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	1 – 11
2.	Проекційний екран	1 – 11
3.	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1 – 11
4.	Наявність доступу до мережі Інтернет	1 – 11
5.	Персональні комп'ютери	1 – 11
6.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1 – 11
7.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1 – 11
8.	Програмне забезпечення: ОС Windows	1 – 11
9.	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; PowerPoint і т.і.)	1 – 11
10.	Google Forms, Google Sheets	1 – 11

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бєдринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
4. Бєсквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
6. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
9. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
10. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
11. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
12. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
13. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертш М. М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
14. Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.
15. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
16. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ. 2016. 304 с.

17. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
18. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
19. Маркетинг : навч. посіб. М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
20. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія. С.М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.
21. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
22. Маркетингові дослідження : підручник. Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
23. Планування маркетингу : навч. посіб. О.А. Овечкіна та ін. 2013. 352 с.

ДОДАТКОВА

24. Огілві Девід. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
25. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
26. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика
27. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
28. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
29. Сільбігер Стівен. МВА за 10 днів. Львів : Видавництво старого лева, 2019. 528 с.
30. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
31. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
32. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.
33. Черниш С.С. Економічний аналіз: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
34. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. Marketing and Management of Innovations, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20.
35. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
36. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.
- Hunt Shelby D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.
38. Rich media. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Rich_media
39. Shaw Eric H., Lazer William, Pirog III Stephen F. Wroe Alderson: father of modern marketing. European Business Review. Vol. 19 No. 6. 2007. pp. 440-451.

ДЖЕРЕЛА ІНТЕРНЕТ

40. <http://marketing.web-standart.net/>
41. <http://pidruchniki.com/marketing/> - Навчальні матеріали он-лайн з курс «Маркетинг».
42. <http://studentam.kiev.ua/content/category/3/88/97/>
43. <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/>