

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НОВОВОЛИНСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор

Чорний Р.

« _____ » _____ 2021 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор

Шинкарик М. І.

« _____ » _____ 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

ступінь вищої освіти – перший / бакалаврський
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітньо-професійна програма «Фінанси»

Кафедра фундаментальних та спеціальних дисциплін

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практич. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)
Денна	III	5	28	28	3	4	87	150	5

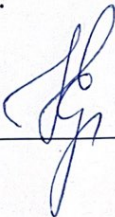
НОВОВОЛИНСЬК – ЗУНУ, 2021

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальностей 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», затвердженої Вченою радою ТНЕУ (протокол № 10 від 26 червня 2019 р.).

Робочу програму склала к.е.н., доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін Кравчук Наталія Олегівна.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін, протокол № 1 від 31 серпня 2021 р.

В.о. завідувача кафедри, к.е.н, доцент кафедри
Кравчук Н.О.



Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», протокол №__ від _____ р.

Керівник групи
забезпечення спеціальності,
д.е.н., проф.

(підпис)

Кириленко О.П.
(ПІБ)

**I. СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

Опис дисципліни «Маркетинг»

Дисципліна - «Маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS - 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни – нормативна дисципліна циклу професійної підготовки Мова навчання - українська
Кількість залікових модулів - 4	Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» освітньо-професійна програма «Фінанси»	Рік підготовки: 2021/2022 ДФН – 3 Семестр: ДФН - 5
Кількість змістових модулів - 2	Ступінь вищої освіти – перший / бакалаврський	Лекції: ДФН III к. -28 год. Практичні заняття: ДФН III к. -28 год.
Загальна кількість годин – ДФН - 150 год.		Самостійна робота: ДФН III к. - 91 год., з них тренінг – 4 год. Індивідуальна робота (КПЗ) III к. -3 год.
Тижневих годин – III к. - 11 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю - екзамен

II. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

2.1 Мета вивчення дисципліни

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити ринкову стратегію фірми. Саме тому вивчення маркетингу є дуже важливим етапом підготовки фахівців економічного профілю.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

У процесі вивчення дисципліни реалізуються такі завдання:

- визначення місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- вивчення принципів і організації маркетингу, маркетингового середовища, основних факторів макро- та мікро маркетингового середовища;
- вивчення процесу управління маркетингом;
- визначення типів ринків і мотивації споживачів;
- вивчення елементів комплексу маркетингу;
- вивчення стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

1) розуміння і здатність до осмислення основ функціонування фінансових систем зарубіжних країн.

2.4. Передумови вивчення дисципліни

Для вивчення дисципліни «Маркетинг» необхідними є отримані студентами знання та вміння із дисциплін «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Економіка підприємства».

2.5. Результати навчання

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» студент здатен:

- виконувати професійні функції у сфері фінансів, банківської справи та страхування у міжнародному контексті;
- вміти критично осмислювати концептуальні основи та закономірності функціонування фінансових систем зарубіжних країн.

III. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль №1. Сутність та елементи маркетингу.

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу.

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

ТЕМА 3. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура.

Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової І інформації на вітчизняних підприємствах.

ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш".

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групово експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Інтегральний показник конкурентоздатності товару. Інноваційна політика.

ТЕМА 5. Планування нових товарів

Поняття та види нового товару. Асортиментна політика. Асортиментна стратегія та її напрямки (диференціація, вузька спеціалізація, диверсифікація, вертикальна інтеграція). Планування нових товарів. Розробка упаковки, кодування товару.

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика

Визначення цілий ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

Змістовий модуль №2. Цінова та комунікаційна політики підприємства.

Контроль маркетингової діяльності.

ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення

„ Базові методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни залежно від ступеня новизни товару. Ціна, як фактор стимулювання збуту. Ефект Паретто. Методи "страхування ціни". Маркетингова політика управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики "зняття вершків", поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, традиційного ціноутворення, шокування цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, виживання, зняття виробництва.

ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій.

ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів:

- визначення мети комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- вибір звертання;

вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела Звертання);

- вибір засобів впливу;
- формування каналів зворотного зв'язку;
- розрахунок бюджету, комунікацій та його методи. Реклама: сутність, можливі цілі та види.

Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування.

Пропаганда; сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування.

Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів);

- визначення потреби у формування каналів розподілу,
- постановка й координація цілей розподілу;
- специфікація завдань розподілу;
- розробка можливих альтернатив каналів розподілу;
- вибір структури каналу;
- вибір оптимального каналу;
- вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Оцінка витрат на посередницьку діяльність.

ТЕМА 11. Управління каналами розподілу

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.

Оцінка каналів розподілу.

ТЕМА 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

**IV. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

денна форма навчання

	Кількість годин				
	лекції	практичні заняття	самостійна робота	індивідуальна робота	контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Сутність та елементи маркетингу.					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	8	-	тестування
Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу	2	2	10	-	тестування
Тема 3. Маркетингові дослідження	2	2	10	1	ситуаційні завдання
Тема 4. Маркетингова товарна політика	2	2	10	-	тестування
Тема 5. Планування нових товарів	2	2	8	-	модульна контрольна робота
Змістовий модуль 2. Цінова та комунікаційна політики підприємства. Контроль маркетингової діяльності.					
Тема 6. Маркетингова цінова політика	2	2	6	-	тестування
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення	4	4	6	1	ситуаційні завдання
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	2	2	6	1	тестування
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій	2	2	6	-	ситуаційні завдання
Тема 10. Маркетингова політика розподілу	2	2	6	-	тестування
Тема 11. Управління каналами розподілу	2	2	6	-	ситуаційні завдання
Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2	2	5	-	ректорська контрольна робота
Тренінг			4		
РАЗОМ	28	28	91	3	

V. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 30/28 год.

Змістовий модуль 1. Сутність та елементи маркетингу.

Практичне заняття 1 – 2 год.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо предмету вивчення дисципліни, виникнення та ролі маркетингу в сучасній економіці.

Питання для обговорення

1. Розуміння маркетингу
2. Походження та еволюція концепції маркетингу
3. Основні поняття маркетингу

ЛІТЕРАТУРА [1, 4, 5, 7,8]

Практичне заняття 2 – 2 год.

Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо принципів, функцій, засобів та видів сучасного маркетингу.

Питання для обговорення

1. Принципи, завдання та функції маркетингу
2. Система засобів маркетингу
3. Види сучасного маркетингу

ЛІТЕРАТУРА [1, 3, 4, 5, 7,8]

Практичне заняття 3 – 2 год.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал сутності та методів проведення маркетингових досліджень.

Питання для обговорення

1. Сутність та система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація
3. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень
4. Маркетингові дослідження ринку
5. Маркетингові дослідження підприємства

ЛІТЕРАТУРА [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8]

Практичне заняття 4 – 2 год.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо поняття, видів, життєвого циклу та конкурентоспроможності товару.

Питання для обговорення

1. Сутність маркетингової товарної політики
2. Маркетингова концепція товару
3. Життєвий цикл товару
4. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення
5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства

ЛІТЕРАТУРА [2, 3, 4, 5, 6, 8]

Практичне заняття 5 – 2 год.
Тема 5. Планування нових товарів

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо сутності та планування нових товарів.

Питання для обговорення

1. Сутність поняття «новий товар»
2. Алгоритм планування нових товарів
3. Причини невдач нових товарів

ЛІТЕРАТУРА [2, 3 ,4, 5, 6, 7, 8]

Змістовий модуль №2. Цінова та комунікаційна політики підприємства.

Контроль маркетингової діяльності.

Практичне заняття 6 – 2 год.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо сутності ціни продукції, алгоритму розрахунку цін та засад управління ними.

Питання для обговорення

1. Сутність маркетингової цінової політики
2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін
3. Управління цінами підприємства

ЛІТЕРАТУРА [1, 3 ,4, 5, 6, 7, 8]

Практичне заняття 7,8 – 4 год.

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо сутності прямих та непрямих методів ціноутворення.

Питання для обговорення

1. Методи прямого ціноутворення
2. Непряме маркетингове ціноутворення
3. Характеристика різних типів цінової політики.

ЛІТЕРАТУРА [1, 3 ,4, 5, 6, 7, 8]

Практичне заняття 9 – 2 год.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо сутності та алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення

1. Сутність маркетингової політики комунікацій
2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

ЛІТЕРАТУРА [1, 2, 3 ,4, 5, 6, 7, 8]

Практичне заняття 10,11 – 4/2 год.

Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення

1. Реклама: сутність, можливі цілі та види.
2. Пропаганда: сутність, форми та програми.
3. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи.

4. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

5. Прямий маркетинг: сутність та методи.

ЛІТЕРАТУРА [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Практичне заняття 12 – 2 год.

Тема 10. Маркетингова політика розподілу

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо сутності маркетингової політики розподілу та принципів формування каналів розподілу.

Питання для обговорення

1. Сутність маркетингової політики розподілу
2. Функції каналів розподілу.
3. Формування каналів розподілу

ЛІТЕРАТУРА [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Практичне заняття 13 – 2 год.

Тема 11. Управління каналами розподілу

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо оцінки каналів розподілу, посередницької діяльності у них, логістики.

Питання для обговорення

1. Оцінка каналів розподілу
2. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу
3. Посередницька діяльність у каналах розподілу
4. Маркетингова політика розподілу і логістика

ЛІТЕРАТУРА [1, 3, 4, 5, 6, 7]

Практичне заняття 14 – 2 год.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Мета проведення заняття: закріпити поданий на лекції матеріал щодо організації маркетингової служби підприємства, форм маркетингового контролю.

Питання для обговорення

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві
2. Контроль маркетингової діяльності підприємства:
 - а) контроль за виконанням річних планів
 - б) контроль прибутковості
 - в) стратегічний контроль

ЛІТЕРАТУРА [2, 3, 5, 6, 7]

VI. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ – 5/3 год.

КПЗ складається із теоретичної та практичної частини. Теоретична частина містить опрацювання теоретичного завдання. Практична частина виконання КПЗ з курсу «Маркетинг» передбачає створення студентами індивідуальної реклами довільного товару. При цьому дана реклама може бути представлена до захисту у формі презентації MS Power Point, відеоролика чи вербальної презентації в аудиторії з використанням самого товару, необхідних для реклами буклетів, плакатів, рекламних звернень та інших допоміжних матеріалів (створена реклама

передається викладачу в роздрукованому (у випадку вербальної презентації) або електронному вигляді).

Варіанти КПЗ з дисципліни «Маркетинг»

1. З яких джерел можна збирати вторинну маркетингову інформацію? Вкажіть її переваги та недоліки.

2. В яких ситуаціях використовують ціни, встановлені за географічним принципом? Наведіть приклади таких цін.

3. Для чого і як застосовують систему штрихового кодування товарів?

4. Маркетингова характеристика залежних оптових посередників. За яких умов доцільне їх використання?

5. На кого можуть бути спрямовані заходи стимулювання збуту? Охарактеризуйте найпоширеніші з них.

6. Наведіть маркетингову характеристику прямих каналів збуту (оптових підрозділів виробника). За яких умов доцільне їх використання?

7. Найпоширеніші типи відкритих і закритих запитань, що їх використовують в анкетах. Наведіть приклади.

8. Охарактеризуйте „паблік релейшнз" як складову системи маркетингових комунікацій.

9. Охарактеризуйте види і функції упаковки. Які проблеми пов'язані з її використанням?

10. Охарактеризуйте види ситуацій здійснення закупівель на ринку підприємств.

11. Охарактеризуйте використання стратегій єдиних чи перемінних цін.

12. Охарактеризуйте можливі цінові стратегії у межах товарного асортименту.

13. Охарактеризуйте найпоширеніші принципи сегментації ринку товарів промислового призначення.

14. Охарактеризуйте найпоширеніші принципи сегментації споживчого ринку.

15. Охарактеризуйте найпоширеніші цілі ціноутворення.

16. Охарактеризуйте незалежних оптових посередників. За яких умов доцільне їх використання?

17. Охарактеризуйте переваги і недоліки первинної маркетингової інформації.

18. Охарактеризуйте психологічні фактори впливу на кінцевих споживачів.

19. Охарактеризуйте різні види організацій споживачів.

20. Охарактеризуйте соціокультурні фактори, що визначають поведінку покупців.

21. Охарактеризуйте сутність поняття „комплекс маркетингу" та його сучасні складові.

22. Охарактеризуйте сутність, функції, вимоги до створення і юридичний захист товарних знаків.

23. Поясніть, чому деякі фірми переходять до концепції соціально-етичного маркетингу. Наведіть приклади.

24. Проаналізуйте різні засоби розповсюдження рекламної інформації.

25. Проаналізуйте різні стратегії використання товарних марок.

26. Розкрийте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.

27. Розкрийте сутність асортиментної політики підприємства.

28. У чому полягає відмінність між концепцією маркетингу і концепцією інтенсифікації комерційних зусиль? Наведіть приклади.

29. Чим відрізняються між собою концепція удосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.

30. Чому виробники часто використовують торговельних посередників для реалізації своєї продукції? Функції каналів розподілу.

31. Як вибирають канал розподілу? Якими можуть бути довжина і ширина каналів розподілу?

32. Як визначають ефективність рекламної діяльності? Як вона регламентується?

33. Як здійснюється пристосування ціни до змін у ринковому середовищі?

34. Як і для чого проводять сертифікацію товарів?

35. Як оцінюють власний потенціал підприємства в ході аналізу його ринкових можливостей?

36. Як проаналізувати маркетингові можливості підприємства за допомогою матриці Ансоффа?

37. Які основні рішення приймають щодо рекламного звернення?

38. Які особистісні фактори визначають поведінку покупців на ринку? Дайте їм характеристику.

39. Які складові охоплює поняття „рекламна стратегія”? Як її розробляють?

40. Які типи маркетингових посередників може використовувати підприємство? Дайте їм характеристику.

VII. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ – 87 год.

Тематика	Кількість годин
1. Прогнозування ринку споживачів: теорія і практика.	2/2
2. Сегментація ринку споживачів: теорія і методи реалізації.	2/2
3. Методи ринкових досліджень фірми.	2/2
4. Конкурентоздатність товару і напрямки росту.	2/2
5. Життєвий цикл товару і його вплив на маркетингову стратегію фірми.	2/2
6. Інноваційна політика фірми.	2/2
7. Позиціонування товару на ринку як метод просування товару.	2/2
8. Цінова політика фірми в ринкових умовах господарювання.	2/2
9. Збутова політика фірми.	2/2
10. Сучасна концепція маркетингу і методи її реалізації. Аналіз ринкових можливостей фірми.	2/2
11. Система маркетингової інформації; методи і схеми використання.	1/2
12. Типи ринків у сучасних економічних системах.	1/2
13. Моделі поведінки споживачів.	1/2
14. Розробка комплексу маркетингу фірми.	1/2
15. Система ціноутворення в ринковій системі.	1/2
16. Маркетинговий менеджмент фірми.	1/2
17. Теорія мотивації поведінки споживачів.	1/2
18. Аналіз потреб споживачів на ринку.	1/2
19. Процес ухвалення рішення споживачем.	1/2
20. Поведінка споживачів щодо появи нових товарів.	1/2
21. Стратегії розвитку малих фірм: теорія і практика реалізації.	1/2
22. Стратегії розвитку середніх фірм: теорія і практика реалізації.	1/2

23. Стратегії розвитку великих фірм: теорія і практика реалізації.	1/2
24. Концепції керування підприємством у ринкових умовах.	1/2
25. Процес маркетингової діяльності фірми.	1/2
26. Мікроекономічне оточення маркетингу.	1/2
27. Макроекономічне оточення маркетингу.	1/2
28. Система збору й обробки маркетингової інформації.	1/2
29. Порівняльний аналіз характеристик промислового і споживчого ринку.	1/2
30. Конкурентна боротьба в маркетингових стратегіях.	1/2
31. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів.	3/4
32. Загроза появи нових конкурентів на ринку.	2/2
33. Аналіз нових можливостей фірми.	4/4
34. Товар - як основний елемент існування ринку.	2/2
35. Відбір цільових ринків.	4/4
36. Сучасні інструменти маркетингової політики комунікацій.	2/2
37. Прямі торгові операції і методи їхньої реалізації.	2/2
38. Непрямі торгові операції і методи їхньої реалізації.	2/2
39. Посередницькі торгові операції і методи їх реалізації.	2/2
40. Аналіз нових можливостей ринку	3/3
Разом	66/87

VIII. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ – 4 год.

Тема проведення тренінгу: «Впровадження нового виду продукції на підприємстві» (ділова гра).

Мета проведення тренінгу активізувати студентів у навчальному процесі, визначити основні аспекти розробки та впровадження нового виду продукції на підприємстві з точки зору різних структурних підрозділів; розробити заходи, спрямовані на вирішення існуючих проблем у колі означеної теми.

Тренінгові заняття проводяться із використанням спеціально підготовленої бутафорії (роздатковий матеріал роботи структурних підрозділів підприємства, матеріали для імпровізованої виробничої наради).

Порядок проведення тренінгу:

1. вступне слово викладача щодо обраної методики ділової гри та її тематики і мети проведення;
2. розподіл студентів за імпровізованими структурними підрозділами підприємства та роздавання завдань та матеріалів для подальшої роботи у малих проблемних групах;
3. презентація результатів роботи кожного із підрозділів (проблемної групи) на імпровізованій виробничій нараді у директора;
4. проведення дискусії щодо переваг та недоліків нового виду продукції на підприємстві;
5. прийняття остаточного рішення щодо впровадження нового виду продукції;
6. підведення підсумків проведення тренінгу.

ІХ. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

В процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- аналітичні звіти, реферати, есе
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- ситуаційні завдання;
- аналіз та складання відеороликів;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;
- оцінювання виконання КППЗ;
- підсумковий письмовий екзамен.

Х. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

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

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (КППЗ)	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
тиждень (8)	тиждень (14)	<i>Згідно наказу №275 від 25 червня 2021 року</i>		

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	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
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

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

№	Найменування	Номер теми
1.	Електронний варіант лекцій	1-12
2.	Комплексні практичні індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант)	1-12
3.	Методичні вказівки для проведення семінарських занять	1-12
4.	Мультимедійний проектор	1-12

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
4. Маркетинг и реклама [Электронный ресурс] / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>
5. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263с.
6. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
7. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші] - Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
8. Онлайн маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>
9. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
11. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
12. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.