

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет податкової справи, обліку та аудиту
Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування

Затверджено
Науково-методичною
радою Університету
Протокол від
« 11 » 04 2024 р. № 8
Голова НМР Іван Шемелинець

Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг»
для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
денної форми навчання
галузь знань 05 «Спеціальні та поведінкові науки»
спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»
Статус дисципліни: обов'язкова

Ірпінь, 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена на основі освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика» затверджена Вченою радою університету від 26.04. 2021 № 5.

Укладач:



Г. П. Ляшенко, доцент, к.е.н., кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування

Гарант освітньої програми:



В. Лаговський, завідувач кафедри економічної кібернетики, доцент, кафедри економічної кібернетики к.е.н., доцент

Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто та схвалено кафедрою економіка, підприємництва та бізнес- адміністрування, протокол від « 15 » 03 2024р. № 6

Завідувач кафедри



Л. В. Слюсарева, професор, д.е.н.

Розглянуто і схвалено вченою радою факультету податкової справи, обліку та аудиту, протокол від « 09 » 04 2024р. № 7

Голова вченої ради факультету податкової справи, обліку та аудиту



В. М. Краєвський, професор, д.е.н.

Завідувач навчально-методичного відділу



І. В. Качур, доцент, к.б.н.

Реєстраційний номер № _____

ЗМІСТ

1. Передмова.....	4
2. Опис навчальної дисципліни.....	6
2.1. Компетентності і результати навчання.....	6
2.2. Перереквізити та постреквізити.....	8
2.3. Структура навчальної дисципліни.....	9
2.4 Рейтинг-план.....	10
3. Програма навчальної дисципліни.....	14
4. Критерії оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів вищої освіти.....	21
5. Засоби діагностики результатів навчання.....	24
6. Форми та питання поточного та підсумкового контролю.....	24
7. Рекомендована література.....	28
8. Лист моніторингу та додатку.....	30

1. ПЕРЕДМОВА

Відповідно до освітньо - професійної програми: «Економічна кібернетика» спеціальності 051 «Економіка» дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою, тому що маркетинг торкається кожної людини, кожної організації, кожної галузі і кожної країни. Дисципліна «Маркетинг» надає можливість здобувачам дослідити конкретні ринкові проблеми, які виникають в розвитку економічної кібернетики і бізнесової діяльності.

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг» є оволодіння студентами системою знань і розумінням концептуальних основ маркетингу та надання вмінь і навичок організації ефективної маркетингової діяльності підприємств.

Основні завдання навчальної дисципліни полягають у наступному:

- сформуванню розуміння значення маркетингу в сфері діяльності підприємства та його особливостей;
- вивчити ринок, його структуру, регулювання та нормативне забезпечення;
- забезпечити засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств;
- сформуванню вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

Форми навчання: денна, змішана, заочна та використанням дистанційних технологій.

Методи навчання, передбачені при вивченні дисципліни: 1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: практичний, творчий, проблемно-пошуковий, індивідуально-консультаційна робота під керівництвом викладача, самостійна робота. 2. Методи контролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: метод усного контролю, письмовий контроль, тестові методи, контрольна перевірка.

Методи та форми організації занять, передбачені при вивченні дисципліни: вивчення теоретичного матеріалу, який надано на лекційному занятті; опрацювання теоретичних питань лекційного заняття, законодавчо-нормативних актів, рекомендованої літератури під час практичних занять для виконання конкретних ситуаційних завдань та виробничих ситуацій; засвоєння тем при виконанні індивідуальної роботи; самостійне вивчення питань, визначених викладачем; самоконтроль засвоєння теми за теоретичними питаннями та тестовими завданнями.

Лекційні заняття (ЛЗ) проводяться за темами дисципліни, визначеними робочою програмою відповідно до плану лекцій. На лекціях розглядаються сучасні теоретичні питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємств, бізнесів та організацій.

Семінарські заняття (СЗ) поєднують повторення та опрацювання теоретичних питань лекційного заняття, рекомендованої літератури та виконання конкретних ситуаційних завдань та кейсів з маркетингу, що дозволяє забезпечити внутрішніх та зовнішніх користувачів інформацією для прийняття найбільш оптимальних бізнес-рішень.

Індивідуально – консультаційна робота (ІКР) полягає у написанні реферату; презентації власних досліджень за відповідною тематикою; пошуку, підборі та огляду джерел за заданою тематикою; аналізі конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Casestudy); участі у роботі науково-практичних конференцій, семінарів, круглих столів, підготовці наукових статей тощо.

Самостійна робота (СР) виконується у вигляді самоконтролю засвоєння тем дисципліни за тестовими завданнями відкритого та закритого типу; виконання окремих завдань зі здійсненні аналітичного (критичного) огляду наукових публікацій за темами дисципліни; виконання вправ за темою; написанні тощо.

Самостійна робота здобувачів і виконання індивідуальних завдань у ході вивченні навчальної дисципліни «Маркетинг» сприятиме досягненню поставлених цілей та завдань, розвитку і поглибленню названих знань, умінь та навичок.

Організація поточного та підсумкового контролю знань. Основними завданнями контролю знань здобувачів є оцінювання засвоєння ними теоретичних знань та практичних навичок з дисципліни «Маркетинг». При цьому контрольні заходи мають стимулювати: систематичну самостійну роботу над навчальним матеріалом, забезпечити закріплення та реалізацію набутих теоретичних знань при виконанні практичних завдань; привити навички відповідального ставлення до своїх обов'язків, самостійного цілеспрямованого пошуку потрібної інформації та раціональних пропозицій, чіткої організації свого робочого дня. Знання здобувачів оцінюються за результатами поточного та підсумкового контролю знань за 100 бальною шкалою. Поточний контроль здійснюється протягом семестру у вигляді письмових контрольних робіт, семінарських занять, виконання практичних робіт, тестування.

Підсумковий семестровий контроль – екзамен з дисципліни «Маркетинг», який проводиться за навчальним матеріалом, визначеним робочою програмою навчальної дисципліни у повному обсязі. Екзамен з дисципліни проводиться у вигляді письмової роботи, після проведення всіх лекційних та семінарських робіт, виконання самостійної та індивідуальної роботи.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Освітньої програми «Економічна кібернетика», спеціальності 051 «Економіка»

Найменування показників	Рівень вищої освіти Галузь знань Спеціальність Освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Обов'язкова	
Кількість модулів-2	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Рік підготовки:	
		3-й	-
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність 051 «Економіка», ОПП «Економічна кібернетика»	Семестр:	
		5-й	-
		Лекції:	
		26	-
		Практичні:	
		10	-
		Семінарські:	
		12	-
		Самостійна робота:	
		70	-
		Індив.-конс. робота: 2 години	
Форма семестрового контролю: екзамен			

2.1. КОМПЕТЕНТНОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика», спеціальність 051 «Економіка»

Вивчення дисципліни «Маркетинг» ОК 29 націлене на опанування здобувачами вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» такими програмними компетентностями:

Компетентності	Результати навчання
ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, яка характеризується комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.	ПРН2 Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки. ПРН9 Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери,

	<p>розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.</p> <p>ПРН11 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.</p> <p>ПРН22 Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.</p>
<p>СК5 Розуміння особливостей світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.</p>	<p>ПРН10 Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.</p> <p>ПРН12 Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.</p>
<p>СК6 Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.</p>	<p>ПРН8 Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.</p> <p>ПРН16 Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.</p> <p>ПРН21 Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.</p>
<p>СК11 Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосування сучасного методичного інструментарію.</p>	<p>ПРН6 Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).</p> <p>ПРН14 Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.</p>

<p>ФК1 Здатність описувати і моделювати соціально-економічні системи.</p>	<p>ПРН3 Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем.</p> <p>ПРН19 Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.</p> <p>ПРН23 Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.</p>
--	--

2.2. ПЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ щодо освітньо-професійної програми програми «Економічна кібернетика», спеціальності 051 «Економіка»

Переквизитами вивчення дисципліни мають місце такі навчальні дисципліни:

- Менеджмент,
- Економіка підприємства,
- Міжнародна економіка,
- Статистика,
- Цифрова економіка,
- Об'єктивно-орієнтовне програмування,
- Інтелектуальний аналіз даних,
- Моделювання економіки.

Постреквизитами вивчення дисципліни є наступні дисципліни:

- Web-програмування,
- Моделі і системи прийняття рішень та ризикологія,
- Державні фінанси,
- Економічна кібернетика,
- Економічна безпека підприємства,
- Інноваційне підприємство та управління стартап проектами.

2.3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Спеціальність: 051 «Економіка», гр. ЕКБ-23-1
(денна форма)

№ п/п	Змістовні модулі	Кількість годин					Всього
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Індивідуально-консультаційна робота	Самостійна робота	
МОДУЛЬ 1							
<i>ЗМ 1. (Т. 1-3) Теоретичні основи маркетингової діяльності – 1 кредит (30 год.)</i>							
T.1	Теоретичні основи маркетингу	4	2		-	6	12
T.2	Основні інструменти маркетингу: складові маркетингового комплексу	2	-	2	-	4	8
T.3	Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика	4	2	-	-	4	10
Модульна контрольна робота 1(за рахунок практичного заняття – 40 хв.)					-		
Разом за змістовним модулем 1		10	4	2	-	14	30
МОДУЛЬ 2							
<i>ЗМ 2. (Т. 4-9) Характеристика складових маркетингового комплексу – 3 кредити (90 год.)</i>							
T.4	Маркетингові дослідження ринку	2	-	2	-	12	16
T.5	Маркетингова товарна політика підприємства	4	2	2	-	9	17
T.6	Маркетингова цінова політика підприємства	4	2	2	-	9	17
T.7	Маркетингова політика розподілу	2	2	-	-	9	13
T.8	Маркетингова політика комунікацій	2	-	2	-	9	13
T.9	Маркетингова стратегія та маркетинговий план	2	2	-	-	10	14
Модульна контрольна робота 2(за рахунок практичного заняття – 40 хв.)							
Разом за змістовним модулем 2		16	8	8	-	58	90

Індивідуальна робота за всім курсом				2		
ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ – ЕКЗАМЕН						
ВСЬОГО ЗА НАВЧАЛЬНОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ	26	12	10	2	70	120

2.4. РЕЙТИНГ – ПЛАН

за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика», спеціальності 051 «Економіка»

Години		Тема	Форми заняття та діяльності (лекція, семінар, практична робота, самостійна робота здобувача, контрольний захід, підсумкове тестування, індивідуальна робота)	Результати навчання	Вага оцінки (кількість балів)	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання				Денна форма навчання	Заочна форма навчання
МОДУЛЬ 1						
4	-	Тема1 Теоретичні основи маркетингу	Лекція	ПРН-12 Застосувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	0	-
2	-	Тема 1 Теоретичні основи маркетингу	1 Семінар	ПРН-13 Ідентифікувати джерела та розуміти методологію вивчення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.	3	-
2	-	Тема 2 Основні інструменти маркетингу: складові маркетингового комплексу	Лекція	ПРН6 Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами,	0	-

				підприємствами та органами державної влади).		
2	-	Тема 2 Основні інструменти маркетингу: складові маркетингового комплексу	Практичні заняття	ПРН23 Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.	3	-
4	-	Тема 3 Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика	Лекція	ПРН-11 Застосувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	0	-
2	-	Тема 3 Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика	Семинар	ПРН9 Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.	3	-
	-	T1 – T3	Проміжний модульний контроль	ПРН12, ПРН9	6	
16		Усього за модулем 1			15	-
МОДУЛЬ 2						
2	-	Тема4Маркетингові дослідження ринку	Лекція	ПРН21 Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.	0	-
2	-	Тема4Маркетингові дослідження ринку	Практичні заняття	ПРН16 Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.	2	-
4	-	Тема 5 Маркетингова товарна політика підприємства	Лекція	ПРН22 Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.	0	-

2	-	Тема 5 Маркетингова товарна політика підприємства	Семінар	ПРН14 Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в однієї або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.	2	-
2	-	Тема 5 Маркетингова товарна політика підприємства	Практичні заняття	ПРН10 Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.	2	-
4	-	Тема 6 Маркетингова цінова політика підприємства	Лекція	ПРН2 Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.	0	-
2	-	Тема 6 Маркетингова цінова політика підприємства	Семінар	ПРН11 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	2	-
2	-	Тема 6 Маркетингова цінова політика підприємства	Практичні заняття	ПРН8 Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.	2	-
2	-	Тема 7 маркетингова політика розподілу	Лекція	ПРН3 Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем.	0	-
2	-	Тема 7 маркетингова політика розподілу	Семінар	ПРН16 Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.	2	-
2	-	Тема 8 Маркетингова політика комунікацій	Лекція	ПРН22 Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у	0	-

				невизначених умовах.		
2	-	Тема 8 Маркетингова політика комунікацій	Практичні заняття	ПРН-12 Ідентифікувати джерела та розуміти методологію вивчення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.	2	-
2	-	Тема 9 Маркетингова стратегія та маркетинговий план	Лекція	ПРН19 Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.	0	-
2	-	Тема 9 Маркетингова стратегія та маркетинговий план	Семінар	ПРН14 Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.	2	-
		T4 – T9	Проміжний модульний контроль 2/АКР(для заочної форми навчання)	ПРН21, ПРН14	9	
32		Усього за модулем 2			25	-
Індивідуальна робота за всім курсом					5	-
Комп'ютерне тестування на платформі дистанційного навчання ДПУ MOODLE					5	-
		Екзамен			50	-
Усього за курсом					100	-

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

План лекційного заняття

- 1.1. Сутність та поняття маркетингу.
- 1.2. Основні категорії (поняття) маркетингу.
- 1.3. Концепції маркетингової діяльності.

План семінарського заняття

1. Семінар-дискусія на тему «Багатовимірність поняття маркетинг».
2. Семінар-дискусія «Сучасні концепції маркетингової діяльності та їх застосування на підприємствах»
3. Розрахунок частки підприємства на ринку.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Багатовимірність поняття «маркетинг».
2. Сучасні концепції маркетингової діяльності.

Перелік питань для самоконтролю

1. Охарактеризувати основні етапи історії розвитку маркетингу.
2. Розглянути основні категорії маркетингу.
3. Розглянути і проаналізувати основні суб'єкти маркетингу.
4. Охарактеризувати основні види маркетингу.
5. Розкрити сучасні тенденції маркетингу.
6. Розкрити завдання та функції сучасного маркетингу.
7. Розкрити особливості і умови застосування маркетингу у вітчизняній економіці.
8. Розглянути і проаналізувати проблеми і можливості застосування маркетингу в наш час.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 4, 3

Допоміжна: 10, 11, 12

Інформаційні ресурси Інтернет: 14

Міжнародні видання: 19

Тема 2. Основні інструменти маркетингу: складові маркетингового комплексу

План лекційного заняття

- 2.1. Сутність та поняття маркетингового комплексу.
- 2.2. Основні складові маркетингового комплексу.
- 2.3. Основні принципи та функції маркетингу.

План семінарського заняття

1. Розглянути основні принципи і задачі маркетингу.
2. Проаналізувати основні етапи маркетингової діяльності.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Сучасні (нові) складові комплексу маркетингу.

План практичного заняття

1. *Практичне завдання.* Структура сучасного комплексу маркетингу на підприємстві.

Перелік питань для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сучасні концепції маркетингової діяльності. Наведіть приклади їх застосування на підприємствах різних форм власності.
2. Охарактеризувати основні види маркетингу.
3. Розкрити і пояснити принципи маркетингу
4. Розкрити сучасні тенденції маркетингу.
5. Розкрити завдання та функції сучасного маркетингу.
6. Розкрити особливості і умови застосування маркетингу у вітчизняній економіці.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 3, 4

Допоміжна: 5, 11,12

Інформаційні ресурси Інтернет: 13,17

Тема 3. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика

План лекційного заняття

- 3.1. Поняття маркетингового середовища.
- 3.2. Основні фактори мікросередовища підприємства.
- 3.3. Основні фактори макросередовища підприємства.
- 3.4. Процес аналізу маркетингового середовища.

План семінарського заняття

1. Поясніть основні елементи мікросередовища функціонування підприємства

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Методи аналізу маркетингового середовища.

Перелік питань для самоконтролю

1. Поясніть, що таке “середовище маркетингу” підприємства. У чому полягає мета його дослідження? Відповідь аргументуйте.
2. Наведіть і поясніть фактори, що формують макросередовище маркетингу для підприємств. Як вони впливають на їх маркетингову діяльність?
3. Опишіть вплив економічних факторів макросередовища на маркетингову діяльність підприємств.
4. Поясніть, яким чином економічні чинники макросередовища маркетингу впливають на поведінку споживачів. Наведіть приклади з практики.
5. Визначте завдання, які вирішує аналіз внутрішнього середовища підприємства.
6. Які функції виконують маркетингові посередники?
7. Сутність та значення SWOT-аналізу.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 3

Допоміжна: 8, 10, 12

Інформаційні ресурси Інтернет: 13,17

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку

План лекційного заняття

- 4.1. Сегментація ринку.
- 4.2. Сутність маркетингових досліджень.
- 4.3. Процес маркетингового дослідження.
- 4.4. Основні методи маркетингових досліджень.
- 4.5. Значення маркетингової інформації.

План семінарського заняття

1. Проаналізувати і розглянути основні типи організаційних структур маркетингу.
2. Розглянути можливості застосування різних типів організації маркетингу в різних умовах.
3. Охарактеризувати маркетингове середовище підприємства: мікр-та макросередовище.
4. Охарактеризувати особливості купівельної поведінки споживачів на ринку споживачіві промислового ринку.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Позичювання товару на ринку.
2. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу.

План практичного заняття

Практичне завдання. 1. Зробити аналіз ринкових можливостей, зробити відбір цільових ринків, розробити комплекс маркетингу для підприємства для визначених умов.

3. Охарактеризувати споживчий ринок та ринок підприємства, їх відмінності і основні риси.

Перелік питань для самоконтролю

1. Розкрити сутність сегментування ринків.
2. Охарактеризувати основні фактори сегментування ринків.
3. Охарактеризувати процес сегментування ринку промислових і споживчих товарів.
4. Розкрити зміст поняття позиціювання товару на ринку, основні стратегії позиціювання товару на ринок.
5. Охарактеризувати ринок промислових товарів і його особливості.
6. Охарактеризувати ринок споживчих товарів і його особливості.
7. Проаналізувати купівельну поведінку споживачів на ринку промислових товарів і на ринку споживчих товарів.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 3, 4

Допоміжна: 8, 9, 10, 12

Інформаційні ресурси Інтернет: 13,17,18.

Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємства

План лекційного заняття

- 5.1. Маркетингова концепція товару.
- 5.2. Життєвий цикл товару.
- 5.3. Товарна марка. Упаковка.

5.4. Конкурентоздатність товару.

План семінарського заняття

1. Розкрити суть концепції життєвого циклу товарів (ЖЦТ).
Охарактеризувати основні етапи традиційного ЖЦТ.
2. ЖЦТ: основні характеристики та типові реакції виробників.
3. Охарактеризувати товар з точки зору маркетингу.
4. Зробити опис товару за основними характеристиками
5. Дати змістовну класифікацію товару за різними ознаками.
6. Охарактеризувати поняття товарного асортименту, дати його змістовну характеристику.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Управління товарним асортиментом.
2. Процес розробки нових товарів.

План практичного заняття

1. *Практичне завдання.* Розрахунок конкурентоспроможності товару.

Перелік питань для самоконтролю

1. Сутність та значення маркетингової політики у сфері продукції.
2. Якість та конкурентоспроможність продукції на ринку. Поняття та показники, які їх визначають.
3. Організаційні форми управління продуктом.
4. Зміст процесів управління продукцією.
5. Планування продукції: її сутність та процес.
6. Життєвий цикл продукції та його етапи.
7. Розкрити особливості розробки нових товарів.
8. Охарактеризувати основні етапи розробки товару – новинки.
9. Охарактеризувати основні способи планування нової продукції.
10. Охарактеризувати поняття життєвого циклу товару (ЖЦТ), та проаналізувати його основні етапи.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 3, 4

Допоміжна: 5, 6, 7

Інформаційні ресурси Інтернет: 13, 17, 18

Тема 6. Маркетингова цінова політика

План лекційного заняття

- 6.1. Природа і значення ціни.
- 6.2. Цінова політика та її суть.
- 6.3. Етапи процесу ціноутворення.
- 6.4. Методи встановлення ціни.

План семінарського заняття

1. Сутність та значення цінової політики, її види.
2. Основні етапи розробки цін.
3. Методи ціноутворення.

4. Непряма цінова політика.
5. Ціноутворення і типи ринків.
6. Ціна і попит.
7. Завдання фірми та цінова політика.
8. Встановлення ціни на новий товар. Види цін.
9. Ціноутворення за географічним принципом.
10. Державне регулювання цін.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Класифікація видів цін в маркетингу.
2. Основні методи встановлення цін.

План практичного заняття

Практичне завдання. «Методика розробки стратегії ціноутворення для підприємства».

Перелік питань для самоконтролю

1. Охарактеризувати поняття ціни в маркетингу.
2. Розкрити зміст маркетингової цінової політики, її структуру і завдання.
3. Охарактеризувати і проаналізувати поняття попиту. Розкрити зв'язок попиту і ціни. Закон попиту.
4. Охарактеризувати поняття цінової еластичності. Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності.
5. Проаналізувати фактори, що є впливовими щодо цінової еластичності попиту.
6. Охарактеризувати види витрат, що формуються під час виробництва і реалізації продукції.
7. Охарактеризувати методи ціноутворення, їх сутність і методику використання.
8. Пояснити термін беззбитковості, як розраховується точка беззбитковості.
9. Пояснити сутність та охарактеризувати методику оцінки споживачем цінності товару.
10. У чому полягає сутність тендерного ціноутворення.
11. Охарактеризувати методику розрахунку вихідної ціни в Україні.
12. Розкрити сутність і методику встановлення цін на нові товари.
13. Розкрити сутність ціноутворення в межах товарної номенклатури.
14. Розкрити сутність ціноутворення за географічним принципом.
15. Визначити основні види знижок, охарактеризувати їх сутність.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 3, 4

Допоміжна: 8, 10, 11

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

План лекційного заняття

- 7.1. Сутність та складові елементи системи розподілу.
- 7.2. Характеристика та вибір посередників.
- 7.3. Організація роздрібно́ї торгівлі.
- 7.4. Організація оптової торгівлі.

План семінарського заняття

1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу товару.
2. Канали розподілу, їх характеристика та вибір.

3. Функції і завдання каналів розподілу.
4. Посередницька діяльність в каналах товароруку.
5. Види посередників, їх характеристика.
6. Суттєвість, значення та зміст маркетингової системи товароруку.
7. Оптова торгівля, її суб'єкти та функції.
8. Роздрібна торгівля, її види та функції.

Перелік питань для самоконтролю

1. Розкрити сутність використання посередників.
2. Розкрити сутність каналу розподілу товарів.
3. Охарактеризувати функції каналів розподілу і їх основні завдання.
4. Охарактеризувати основні рівні каналів розподілу.
5. Розкрити сутність незалежних оптових посередників.
6. Розкрити сутність і завдання посередників від підприємства.
7. Розкрити сутність системи товароруку.
8. Розкрити сутність і зміст факторів, що впливають на рівень обслуговування споживачів.
9. Охарактеризувати основні витрати, що пов'язані із утриманням каналів збуту.
10. Розкрити сутність процесу організації товароруку.
11. Охарактеризувати сутність основних методів розповсюдження товарів.
12. Охарактеризувати основні завдання оптової торгівлі.
13. Охарактеризувати основні форми оптової торгівлі.
14. Охарактеризувати в чому полягає завдання і функції роздрібною торгівлі.
15. Охарактеризувати основні види магазинів роздрібною торгівлі за асортиментними ознаками.
16. Розкрити сутність структури роздрібного товарообігу.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 4

Допоміжна: 8, 10, 11, 12

Інформаційні ресурси Інтернет: 13, 17

Міжнародні видання: 20

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

План лекційного заняття

- 8.1. Комплекс маркетингових комунікацій.
- 8.2. Організація рекламної кампанії.
- 8.3. Створення фірмового стилю.

План практичного заняття

Практичне завдання. 1. Зробити розрахунок вартості реклами, залежно від носія реклами і рекламного графіка.

1. Розрахувати рекламний дохід і рекламний прибуток від рекламної компанії

Перелік питань для самоконтролю

1. Охарактеризувати сутність маркетингової політики комунікацій, які її основні цілі.
2. Охарактеризувати особливості засобів впливу маркетингових комунікацій.
3. Що є основними складовими елементами комплексу комунікацій маркетингу для товарів споживчого призначення і для промислових товарів.
4. Проаналізувати основні складові алгоритму формування комплексу маркетингу.
5. Що є основними засобами впливу на підсвідомість споживача.

6. Які є основні підходи до розрахунку бюджету для покриття відповідних витрат щодостворення каналів зворотного зв'язку.
7. Охарактеризувати суть і значення реклами як основного інструменту комунікаційної політики.
8. Охарактеризувати види реклами за різними класифікаційними ознаками.
9. Назвати основні види носіїв реклами, проаналізувати їх переваги та недоліки.
10. Охарактеризувати особливості стимулювання збуту як складового комплексу маркетингових комунікацій.
11. Проаналізувати алгоритм програми стимулювання збуту.
12. Охарактеризувати суть та значення персональних продаж, описати основні етапи процесу персональних продаж.
13. Пояснити відмінність реклами від пропаганди.
14. Охарактеризувати виставки та ярмарки як самостійний вид просування товарів.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 2, 4

Допоміжна: 10, 12

Інформаційні ресурси Інтернет: 16, 17, 18

Міжнародні видання: 21

Тема 9. Маркетингова стратегія та маркетинговий план

План лекційного заняття

- 9.1. Суть і значення маркетингової стратегії.
- 9.2. Процес стратегічного маркетингового планування.
- 9.3. Моделі прийняття стратегічних рішень.
- 9.4. Види маркетингових стратегій.

План семінарського заняття

1. Планування маркетингу (суттєвість розділів плану маркетингу).
2. Маркетинговий контроль (типи маркетингового контролю).
3. Розрахувати рекламний бюджет компанії.

Перелік питань для самоконтролю

1. Проаналізувати основні розділи плану маркетингу та охарактеризувати їх.
2. Розкрити сутність і особливості глобального плану маркетингової діяльності фірми.
3. Проаналізувати основні типи маркетингового контролю та дати їх характеристику.
4. Розкрити суть плану ревізії маркетингу та його особливості.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 3, 4

Допоміжна: 6, 7, 11

Інформаційні ресурси, Інтернет: 13, 14, 17

План індивідуально-консультаційної роботи з усього курсу

Перелік питань

1. Маркетинг, сутність і значення в економічному розвитку підприємства.
2. Охарактеризувати основні види маркетингу та проаналізувати основні суб'єкти маркетингу.
3. Проаналізувати проблеми і можливості застосування маркетингу у вітчизняній економіці.
4. Розкрити сутність сучасних концепцій маркетингової діяльності.

5. Фактори формування маркетингового середовища підприємства та як вони впливають на його маркетингову діяльність.
6. Охарактеризувати сутність та значення SWOT-аналізу.
7. Економічні чинники маркетингового середовища та їх вплив на поведінку споживачів.
8. Охарактеризувати основні типи організаційних структур маркетингу.
9. Охарактеризувати поведінку споживачів на ринку споживачів і промисловому ринку.
10. Охарактеризувати процес сегментування ринку промислових і споживчих товарів.
11. Сутність позиціонування товару на ринку та основні стратегії позиціонування товару на ринок.
12. Розкрити сутність товару з точки зору маркетингу, та зробити опис його за основними характеристиками.
13. Показники які визначають якість і конкурентоспроможність продукції на ринку.
14. Охарактеризувати основні способи планування нової продукції.
15. Зміст маркетингової цінової політики, її структура і завдання.
16. Охарактеризувати фактори, які впливають на цінову еластичність попиту.
17. Охарактеризувати методи ціноутворення, їх сутність і використання.
18. Сутність терміну беззбитковості, та як розраховується точка беззбитковості.
19. Розкрити сутність ціноутворення за географічним принципом.
20. Розкрити сутність тендерного ціноутворення.
21. Розкрити сутність каналів розподілу товарів, їх рівні і основні завдання.
22. Розкрити основні форми і завдання оптової і роздрібною торгівлі.
23. Охарактеризувати основні складові комплексу комунікацій маркетингу для товарів споживчого призначення і для промислових товарів.
24. Розкрити суть і значення персональних продаж, та основні етапи процесу персональних продаж.
25. Розкрити суть і значення реклами як основного інструменту комунікаційної політики.
26. Розкрити сутність стимулювання збуту, як основного комплексу маркетингових комунікацій.
27. Охарактеризувати основні розділи плану маркетингу та проаналізувати їх.
28. Охарактеризувати суть плану ревізії маркетингу та його особливості.
29. Охарактеризувати типи маркетингового контролю.
30. Охарактеризувати сутність виставки і ярмарки як самостійний вид просування товарів.

Рекомендовані літературні джерела:

Основна: 1, 4

Допоміжна: 8, 10, 11, 12

Інформаційні ресурси Інтернет: 13, 17

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Загальний розподіл балів, які здобувач вищої освіти може отримати в межах 100- бальної системи оцінювання представлено в таблиці 4.1. У першому модулі здобувач може отримати, на семінарських і практичних заняттях, максимум 3 бали, у другому модулі – 2 бали.

Таблиця 4.1

Розподіл балів за семінарське (практичне) заняття для освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика, спеціальності 051 «Економіка»

Критерії оцінювання	Кількість балів: 1-й модуль/2-й модуль
Оцінюється робота здобувача, який у повному обсязі дав відповіді на всі питання. При цьому використовував актуальну наукову термінологію, належним чином обґрунтовував свої думки та зробив узагальнені підсумки. Вірно виконав практичне завдання.	3/2
Оцінюється робота здобувача, який в основному розкрив зміст теоретичних питань. Проте, при висвітленні деяких питань не вистачало достатньої аргументації, допускалися при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. У виконанні практичного завдання допущені незначні помилки.	2/1
Оцінюється робота здобувача, який дав фрагментарні відповіді на теоретичні питання (без аргументації й обґрунтування, підсумків), у відповідях присутні неточності та помилки або відповідь дана лише на окремі питання. При виконанні практичного завдання допущені помилки і не підведено підсумок.	1/0,5
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав неправильну відповідь на всі теоретичні питання, допустив істотні помилки, оперував неактуальною застарілою інформацією або відповіді на питання відсутні взагалі. Практичне завдання не виконане.	0

Загальний розподіл балів, які здобувач вищої освіти може отримати в межах 100-бальної системи оцінювання, повинен включати обов'язкове комп'ютерне тестування на платформі ДПУ MOODLE (максимально 5 балів).

Виконання самостійної роботи, як правило, оцінюється під час проведення контактної заняття у вигляді опитування в тому числі за питаннями, які виносяться на самостійну роботу.

Формою проміжного поточного контролю є контрольні роботи, які проводяться письмово.

Таблиця 4.2

Розподіл балів за різні види завдань в межах контрольної роботи освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика» спеціальності 051 «Економіка», гр. ЕКБ-23-1

(розробляється відповідно до специфіки дисципліни)

Вид завдання	Максимальна кількість балів за виконання контрольної роботи за модулями:			
	Модуль1		Модуль2	
	Денна форма	Заочна форма	Денна форма	Заочна форма
Теоретичні запитання	1	-	1	-
Тестовий блок	1	-	2	-
Практичне завдання (задача)	2	-	4	-
Вправи (ситуації)	2	-	2	-
Всього по освітньо-	6	-	9	-

професійною програмою «Економіка та організація підприємницької діяльності», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля», гр. ПТБ-23-1				
Всього за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика», спеціальність 051 «Економіка», гр. ЕКБ-23-1	6	Заочна форма навчання відсутня	9	Заочна форма навчання відсутня

Критерії оцінювання індивідуально-консультаційної роботи.

Індивідуальна робота проводиться у формі реферату, презентації, проектів або інших формах описаних робочою програмою та методичною розробкою і оцінюється від 0 до 5 балів.

Індивідуальна робота оцінюється максимум в 5 балів, у спеціальності 051 «Економіка» заочна форма навчання відсутня.

Шкала оцінювання індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти розкрита в таблиці 4.2.

Таблиця 4.3

Шкала оцінювання індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти за освітньо-професійними програмами: «Економічна кібернетика», спеціальності 051 «Економіка»

Кількість балів для всіх форм навчання (денної і заочної) і всіх спеціальностей	Критерії оцінювання
5	Робота виконана в повному обсязі. Присутня послідовність, логічність написання реферату, а також підготовки по ньому презентації та, відповідно, його захист, а також виокремлення з різних джерел основних положень, які структурно об'єднанні, проаналізовані та узагальнені висновками.
3	Робота виконана в повному обсязі. Присутня послідовність, логічність написання реферату, але без підготовки презентації його захисту.
1	Роботу виконано в неповному обсязі. Присутня послідовність, логічність написання реферату, але без підготовки презентації його захисту.
0	Не написання реферату та презентації по ньому.

Підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточного контролю (від 0 до 50 балів) та екзамену (від 0 до 50 балів). Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання є отримання не менше 25 балів за поточний контроль та 25 балів за

підсумковий контроль у формі екзамену.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ЄКТС здійснюється в такому порядку (табл.4.3):

Таблиця 4.4

Відповідність підсумкової рейтингової оцінки в балах оцінці за національною шкалою та шкалою ЄКТС

Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
			Екзамен	Залік
90-100	A	відмінно	відмінно	
80-89	B	дуже добре	добре	зараховано
70-79	C	добре		
60-69	D	задовільно	задовільно	
50-59	E	достатньо		
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно	не зараховано
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу		

Результати складання екзаменів і диференційованих заліків оцінюються та вносяться у відомість обліку успішності здобувача вищої освіти, залікову книжку, індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти (крім «незадовільно» і «не зараховано»).

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

При вивченні навчальної дисципліни «Маркетинг» застосовуються такі засоби діагностики: екзамени, тестування, виконання письмових робіт, комп'ютерне тестування на платформі MOODLE ДПУ; командні проекти, реферати, розрахункові роботи, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, студентські презентації та виступи на наукових заходах.

6. ФОРМИ ТА ПИТАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Впродовж двох модулів вивчення дисципліни «Маркетинг» з метою оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачами вищої освіти використовуються наступні форми поточного контролю:

- 1) письмові роботи;
- 2) усні опитування на семінарських і практичних заняттях;
- 3) реферат або стаття за темою індивідуального завдання;
- 4) презентація дослідницького завдання (індивідуальна або групова);
- 5) ситуативна вправа;
- 6) розв'язання індивідуальних практичних задач;
- 7) проведення конференції;

- 8) огляд спеціальної літератури;
- 9) аналітичні доповіді.

В процесі поточного контролю оцінюється СРС над досліджуваним матеріалом: повнота виконання завдань, рівень засвоєння навчальних матеріалів та окремих розділів навчальної дисципліни, робота з додатковою літературою, вміння й навички індивідуальних і групових презентацій, оволодіння практичними навичками аналітичної, дослідницької роботи, технічних або економічних розрахунків тощо.

Формою поточного контролю здобувачів вищої освіти є письмові роботи й усні опитування за кожним модулем окремо.

Формою підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти екзамен, який передбачає засвоєння навчального матеріалу дисципліни за всіма темами.

Перелік питань до першого модульного контролю

1. Сутність маркетингу. Історія розвитку маркетингу.
2. Концепції маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Суб'єкти маркетингу та сутність еволюції концепцій маркетингу.
5. Елементи комплексу маркетингу.
6. Види маркетингу за різними класифікаційними ознаками.
7. Принципи маркетингу і сучасні тенденції маркетингу.
8. Розкрити завдання та функції маркетингу.
9. Особливості і умови застосування маркетингу у вітчизняній економіці.
10. Проблеми і можливості маркетингу в наш час.
11. Сутність управління маркетингом, концепції управління маркетингом.
12. Задачі і функції управління маркетингом.
13. Організаційна структура служб маркетингу.
14. Суть процесу управління маркетингом.
15. Сегментація ринків, фактори за якими відбувається сегментування ринків.
16. Позичування товару на ринку. Способи позиціонування товару на ринку.
17. Поняття маркетингового дослідження. Суть і задачі маркетингових досліджень.
18. Структура маркетингових досліджень.
19. Цілі і принципи маркетингових досліджень.
20. Етапи проведення маркетингового дослідження. Розглянути 1 етап.
21. Види інформації. Джерела маркетингової інформації.
22. Поняття первинної інформації. Методи збору первинної інформації.
23. Способи зв'язку з аудиторією. Переваги і недоліки цих способів.
24. Методи проведення маркетингових досліджень.
25. Взаємовідношення між збуджуючими засобами маркетингу та реакцією споживачів.
26. Охарактеризувати фактори, які впливають на поведінку споживачів при прийнятті рішення про покупку.
27. Типи товарів, які відносяться до нових. Процес прийняття споживачем товарів-новинок.
28. Ринок підприємства і споживацький ринок. Чим відрізняється маркетинг на ринку підприємства від споживацького маркетингу.

Перелік питань до другого модульного контролю

29. Сутність, цілі і структура і завдання маркетингової товарної політики.
30. Поняття про товар, основні ознаки, рівні товару.
31. Поняття товару. Класифікація товарів.
32. Поняття конкурентоспроможності. Етапи оцінки конкуренто - спроможності товару.
33. Типи товарів, які можна віднести до нових. Етапи розробки нових товарів.
34. Поняття ЖЦТ. Етапи життєвого циклу товару.
35. Організація управління продукцією.
36. Поняття марки, складова марки, види марок, які використовуються діячами ринку.
37. Упаковка товарів, функції упаковки. Сервіс, види сервісу.
38. Поняття асортименту і номенклатури. Як приймає виробник рішення стосовно асортименту і номенклатури.
39. Суть маркетингової цінової політики, ціноутворення, структура маркетингової цінової політики.
40. Поняття цінової політики. Цілі цінової політики.
41. Ціна, значення ціни, як встановлюються ціни, фактори, що впливають на рішення стосовно цін.
42. Типи ринків і характеристика ціноутворення на різних типах ринків.
43. Стратегії цінової політики підприємства.
44. Закон попиту. Зв'язок ціни з попитом і пропозицією.
45. Поняття цінової еластичності. Коефіцієнт цінової еластичності. Фактори, які впливають на еластичність.
46. Оцінка витрат. Точка беззбитковості.
47. Методи ціноутворення.
48. Методика розрахунку кінцевої ціни. Фактори, що впливають на встановлення кінцевої ціни.
49. Державне регулювання цін.
50. Сутність, основні інструменти маркетингової політики комунікацій.
51. Поняття реклами, як засобу просування товару на ринок. Види і моделі реклами.
52. Стимулювання збуту, засоби стимулювання збуту. Пропаганда, інструменти пропаганди.
53. Персональний продаж. Які прийоми комунікацій ви знаєте?
54. Завдання маркетингової політики комунікації. Етапи просування товарів на ринок. Розглянути I етап.
55. Цільові аудиторії реклами. Некономічні цілі рекламної компанії.
56. Вибір засобів реклами. Основні носії реклами, їх скорочена характеристика.
57. Процес підготовки рекламного звернення. Види рекламного звернення.
58. Рекламний бюджет. Методи розрахунку рекламного бюджету.
59. Попередня оцінка ефективності реклами. Пропаганда, інструменти пропаганди.
60. Посередницька діяльність. Сутність і значення. Види посередників.
61. Поняття каналу розподілення. Функції і завдання каналів розподілення.
62. Рівні каналів розподілення.
63. Сутність посередництва. Види торгівельних посередників.
64. Сутність товароруху. Основні витрати товароруху.
65. Типи стратегій фірм. Стратегії фірми по відношенню до товару.
66. Поняття стратегії. Конкурентні стратегії фірм.

67. Стратегії фірми по відношенню до ринку.
68. Планування маркетингу. Програма фірми.
69. Маркетинговий контроль. Види маркетингового контролю.

Перелік питань з дисципліни

1. Сутність маркетингу. Історія розвитку маркетингу.
2. Концепції маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Суб'єкти маркетингу та сутність еволюції концепцій маркетингу.
5. Елементи комплексу маркетингу.
6. Види маркетингу за різними класифікаційними ознаками.
7. Принципи маркетингу і сучасні тенденції маркетингу.
8. Розкрити завдання та функції маркетингу.
9. Особливості і умови застосування маркетингу у вітчизняній економіці.
10. Проблеми і можливості маркетингу в наш час.
11. Сутність управління маркетингом, концепції управління маркетингом.
12. Задачі і функції управління маркетингом.
13. Організаційна структура служб маркетингу.
14. Суть процесу управління маркетингом.
15. Сегментація ринків, фактори за якими відбувається сегментування ринків.
16. Позиціювання товару на ринку. Способи позиціювання товару на ринок.
17. Поняття маркетингового дослідження. Суть і задачі маркетингових досліджень.
18. Структура маркетингових досліджень.
19. Цілі і принципи маркетингових досліджень.
20. Етапи проведення маркетингового дослідження. Розглянути 1 етап.
21. Види інформації. Джерела маркетингової інформації.
22. Поняття первинної інформації. Методи збору первинної інформації.
23. Способи зв'язку з аудиторією. Переваги і недоліки цих способів.
24. Методи проведення маркетингових досліджень.
25. Взаємовідношення між збуджуючими засобами маркетингу та реакцією споживачів.
26. Охарактеризувати фактори, які впливають на поведінку споживачів при прийнятті рішення про покупку.
27. Типи товарів, які відносяться до нових. Процес прийняття споживачем товарів-

38. Упаковка товарів, функції упаковки. Сервіс, види сервісу.
39. Поняття асортименту і номенклатури. Як приймає виробник рішення стосовно асортименту і номенклатури.
40. Суть маркетингової цінової політики, ціноутворення, структура маркетингової цінової політики.
41. Поняття цінової політики. Цілі цінової політики.
42. Ціна, значення ціни, як встановлюються ціни, фактори, що впливають на рішення стосовно цін.
43. Типи ринків і характеристика ціноутворення на різних типах ринків.
44. Стратегії цінової політики підприємства.
45. Закон попиту. Зв'язок ціни з попитом і пропозицією.
46. Поняття цінової еластичності. Коефіцієнт цінової еластичності. Фактори, які впливають на еластичність.
47. Оцінка витрат. Точка беззбитковості.
48. Методи ціноутворення.
49. Методика розрахунку кінцевої ціни. Фактори, що впливають на встановлення кінцевої ціни.
50. Державне регулювання цін.
51. Сутність, основні інструменти маркетингової політики комунікацій.
52. Поняття реклами, як засобу просування товару на ринок. Види і моделі реклами.
53. Стимулювання збуту, засоби стимулювання збуту. Пропаганда, інструменти пропаганди.
54. Персональний продаж. Які прийоми комунікацій ви знаєте?
55. Завдання маркетингової політики комунікації. Етапи просування товарів на ринок. Розглянути I етап.
56. Цільові аудиторії реклами. Неekonomічні цілі рекламної компанії.
57. Вибір засобів реклами. Основні носії реклами, їх скорочена характеристика.
58. Процес підготовки рекламного звернення. Види рекламного звернення.
59. Рекламний бюджет. Методи розрахунку рекламного бюджету.
60. Попередня оцінка ефективності реклами. Пропаганда, інструменти пропаганди.
61. Посередницька діяльність. Сутність і значення. Види посередників.
62. Поняття каналу розподілення. Функції і завдання каналів розподілення.
63. Рівні каналів розподілення.
64. Сутність посередництва. Види торгівельних посередників.
65. Сутність товароруху. Основні витрати товароруху.
66. Типи стратегій фірм. Стратегії фірми по відношенню до товару.
67. Поняття стратегії. Конкурентні стратегії фірм.
68. Стратегії фірми по відношенню до ринку.
69. Планування маркетингу. Програма фірми.
70. Маркетинговий контроль. Види маркетингового контролю.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. К.: Науковий світ 2023. 622с.
2. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: навчальний посібник. К.: «НВП

«Інтерсервіс».2019. 368с.

3. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ:ДУТ. 2019. 108 с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг. Навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347с.

Допоміжна:

5. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ. 2019.265с.

6. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посібник. Київ: ДУТ. 2019. 146с.

7. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ: Vivat. 2020. 288с.

8. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : ВидавництвоЛьвівського торговельно-економічного університету. 2018. 508 с.

9. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський С.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідженняЛьвів : Видавництво Львівської політехніки. 2018.

10. Окландер М.А. Маркетинг у торговельному підприємстві.

Торговельне підприємство: підручник за ред. Л.В. Фролової. Одеса. 2018.

11. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий посібник мислення/ пер. З англ. Андрій Каменюк. К.: Наш Формат. 2023. 208с.

12. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс. 2019. 364 с.

Інформаційні ресурси Інтернет:

13. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

14. Українська асоціація маркетингу.: URL: www.uam.com.ua.

15. Про інформацію: Закон України Із змінами і доповненнями: URL: <https://ips.ligazakon.net> > document

16. Про рекламу: Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

17. Журнал «Маркетинг в Україні». URL:<https://nam.in.ua>

18. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://reklamspilka.in.ua>>urk

Міжнародні видання:

19. Jack Trout, Al Rice. Marketing Wars. Fabula publishing house. 2019. 240p.

20. Phil Barden. Marketing hack. Fors publishing house. 2019. 304p.

21. Harry Beckwith Selling the Invisible. Guide to modern marketing of servicer. Book club. 2018. 405p.

ЛИСТ ОНОВЛЕННЯ ТА ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування

Протокол від «__» _____ 202__ №

Укладач: Ляшенко Г. П..

**Лист оновлення та перезатвердження робочої програми
навчальної дисципліни**

**(протягом 5 років після затвердження або до затвердження
освітньої програми)**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта ОП