Міністерство освіти і науки України
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра економіки

О7869

ЗАТВЕРДЖЕНО
Заступник директора з
навчальної роботи
_____ к.т.н., проф. Дудченко О.М.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

МАРКЕТИНГ

MARKETING

рівень вищої освіти	*перший* (*бакалаврський*)
тип дисципліни	*вибіркова*
мова викладання	*українська*

Херсон – 2023

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузей знань: 12 «Інформаційні технології», 14 «Електрична інженерія», 15 «Автоматизація та приладобудування»; спеціальностей: 121 «Інженерія програмного забезпечення», 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка», 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»; освітніх програм: «Інженерія програмного забезпечення», «Електромеханіка», «Експлуатація суднових автоматизованих систем», «Автоматизоване управління технологічними об'єктами та комплексами».

«15» листопада 2023 року. – 23 с.

Розробник: Надточій І.І., доктор екон. наук, професор

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг» розглянуто на засіданні кафедри економіки

Протокол № 4 від «15» листопада 2023 р.

В.о. завідувача кафедри _____ А.В. Руснак

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» затверджена методичною радою ХННІ НУК

Протокол № 4 від «16» листопада 2023 р.

Голова МР ХННІ НУК _____ О.М. Дудченко

© ХННІ НУК, 2023 рік
© Надточій І.І., 2023 рік

ЗМІСТ

Вступ …… 4
1. Опис навчальної дисципліни……..…… 5
2. Мета навчальної дисципліни……. 6
3. Передумови для вивчення дисципліни…….. 6
4. Очікувані результати навчання…….. 6
5. Програма навчальної дисципліни……..…… 7
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування …..……... 13
7. Форми поточного та підсумкового контролю…….. 14
8. Критерії оцінювання результатів навчання…….. 17
9. Засоби навчання……... 17
10. Рекомендовані джерела інформації……... 18
Додаток……... 21

ВСТУП

Анотація

Програмою навчальної дисципліни «Маркетинг» підготовки бакалаврів передбачено набуття здобувачами вищої освіти системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розрахована на здобувачів вищої освіти, які вивчили вищу математику, інформатику. Програма передбачає комплексне застосування набутих компетенцій для набуття практичних навичок використання методів та прийомів маркетингових досліджень ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова інформація, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, реклама, попит, товар, вартість.

Annotation

The program of the educational discipline «Marketing» for bachelor's training envisages the acquisition by students of higher education of systemic knowledge of the theoretical foundations and organizational and methodological foundations of the formation and functioning of the marketing system at the enterprise.

he program of the academic discipline «Marketing» is designed for students of higher education who have studied higher mathematics and computer science. The program provides for the comprehensive application of acquired competencies to acquire practical skills in the use of methods and techniques of marketing market research.

Keywords: marketing, marketing information, marketing product policy, marketing price policy, advertising, demand, product, cost.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 5</td><td rowspan="3">Галузі знань:
12 «Інформаційні технології»,
14 «Електрична інженерія»;
15 «Автоматизація та приладобудування»</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів - 3</td><td colspan="2">Рік підготовки</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів - 3</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Електронна адреса на сайті ХННІ НУК: http://www.kb.nuos.edu.ua/Licensing%20and%20accreditation%20specialties/b-software-ingineering.html</td><td rowspan="9">Спеціальності:
121 «Інженерія програмного забезпечення», 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка»; 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»

Освітні програми:
«Інженерія програмного забезпечення», «Електромеханіка»; «Експлуатація суднових автоматизованих систем»; «Автоматизоване управління технологічними об'єктами та комплексами»</td><td colspan="2">Семестри</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>7-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Індивідуальне науково-дослідне завдання
- нема</td><td>7-й семестр - 30 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>7-й семестр - 30 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин - 150</td><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних:
7-й семестр – 4;

самостійної роботи студента:
7-й семестр – 6.</td><td rowspan="6">Освітній рівень:
перший (бакалаврський)</td><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>7-й семестр - 90 год.</td><td>142 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання: год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Види контролю:
7-й семестр - залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма контролю: комбінована (письмовий контроль, тестовий контроль)</td></tr>
</table>

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Процес вивчення навчальної дисципліни спрямований на формування у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

– здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

– навички міжособистісної взаємодії;

– здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати;

– здатність застосовувати комп’ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення даної дисципліни є дисципліни: «Вища математика», «Інформатика», «Державне регулювання економіки».

4. Очікувані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти таких результатів навчання:

– ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники;

– демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні;

– використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів;

– демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об’єктами, та у невизначених умовах;

– показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Принципи та зміст сучасного маркетингу

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.

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етнічний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС.

Джерела інформації: [3, с. 6-36; 12, с. 9-32; 16, с. 10-16; 23, с. 3-7].

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікромаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Джерела інформації: [3, с. 23-26; 16, с. 17-34].

Тема 3. Характеристика маркетингу.

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; спрямованість 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.

Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів. Досвід Японії та США.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види

сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

Джерела інформації: [14, с. 15-42; 16, с. 109-139; 29, с. 24-27].

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу 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.

Джерела інформації: [3, с. 68-92; 12, с. 39-88; 16, с. 45-99; 23, с. 13-20].

Модуль 2

Змістовий модуль 2. Елементи комплексу маркетингу

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. Європейська практика та досвід.

Джерела інформації: [3, с. 428-465; 12, с. 176-213; 16, с. 147-174; 23, с. 41-48].

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. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

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. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Джерела інформації: [3, с. 262-316; 12, с. 261-273; 16, с. 207-226; 23, с. 48-55].

Тема 7. Маркетингова політика продажу.

Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Особливості методів Аспінвола та Ламберта. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Процес управління каналами розподілу та його особливість. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові доми. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.

Джерела інформації: [3, с. 331-347; 12, с. 278-298; 16, с. 233-248; 23, с. 55-62].

Тема 8. Маркетингова політика просування.

Сутність маркетингової політики просування. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звертання. Носії реклами. Тестування реклами. Європейський досвід рекламування.

Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.

Джерела інформації: [3, с. 348-408; 12, с. 301-326; 16, с. 281-300; 23, с. 62-69].

Модуль 3

Змістовий модуль 3. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Тема 9. Організація маркетингу.

Місце та значення окремих функцій маркетингу в управлінні підприємством. Організаційна структура відділів маркетингу: функціональна, за видами виробництва, за ринками збуту, за покупцями. Координація роботи підрозділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Принципи

формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства.

Джерела інформації: [3, с. 409-427; 16, с. 255-274; 23, с. 69-70].

Тема 10. Контроль маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.

Джерела інформації: [23, с. 74-76; 29, с. 214-220].

Тема 11. План маркетингу підприємства.

Доцільність планування маркетингу. Розробка та ревізія цілей маркетингу. Функції цілей маркетингу: ініціативи, управління, контролю. Види цілей маркетингу. Вимоги до цілей маркетингу: еластичність, здатність до деталізації, кількісна інтерпретація, реальність досягнення. Стратегія маркетингу. Групи стратегій: стратегія у відношенні до товару, стратегія у відношенні до ринку. Стратегія диференціації, стратегія низьких витрат, стратегія вузької спеціалізації.

Джерела інформації: [16, с. 307-330; 23, с. 70-74; 28, с. 112-132; 29, с. 192-202].

5.1. Тематичний план навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем дисципліни	Кількість годин							
	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	Разом	у тому числі			Разом	у тому числі		
		Лекції	Практична робота	Самостійна робота		Лекції	Практична робота	Самостійна робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Принципи та зміст сучасного маркетингу								
Тема 1. Методологічні підходи до характеристики маркетингу	16	4	4	8		1	1	12
Тема 2. Класифікація маркетингу	11	2	2	7				12
Тема 3. Принципи маркетингу	16	4	4	8				13
Тема 4. Роль, мета і предмет маркетингових досліджень	12	2	2	8				13
Разом за змістовим модулем 1	**55**	**12**	**12**	**31**	**52**	**1**	**1**	**50**
Змістовий модуль 2. Елементи комплексу маркетингу								
Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємства та її структура	16	4	4	8		2	2	13
Тема 6. Маркетингова цінова політика підприємства та її види	11	2	2	7				13
Тема 7. Сутність маркетингової політики продажу	16	4	4	8				13
Тема 8. Маркетингова політика просування	12	2	2	8				13
Разом за змістовим модулем 2	**55**	**12**	**12**	**31**	**56**	**2**	**2**	**52**
Змістовий модуль 3. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві								
Тема 9. Місце та значення окремих функцій маркетингу в управлінні підприємством	13	2	2	9		1	1	13
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення	14	2	2	10				14
Тема 11. Доцільність планування маркетингу	13	2	2	9				13
Разом за змістовим модулем 3	**40**	**6**	**6**	**28**	**42**	**1**	**1**	**40**
Разом з дисципліни	**150**	**30**	**30**	**90**	**150**	**4**	**4**	**142**

Примітка. Для студентів заочної форми навчання викладаються оглядові лекції за темами змістових модулів в обсягах відповідно до таблиці.

5.2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Походження та еволюція концепції маркетингу	4	1
2	Класифікація маркетингу	2	
3	Система засобів маркетингу	4	
4	Маркетингова інформація та її класифікація	2	
5	Конкурентоспроможність товару та методи її визначення	4	2
6	Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат	2	
7	Процес управління каналами розподілу та його особливість	4	
8	Пропаганда, її цілі та форми	2	
9	Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства	2	1
10	Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості	2	
11	План маркетингу підприємства	2	
Разом		**30**	**4**

5.3. Самостійна робота та індивідуальні завдання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу	1	3
2	Суть демаркетингу	1	3
3	Маркетингова суміш та її елементи	1	3
4	Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків	2	3
5	Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства	1	3
6	Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції	2	4
7	Особливості методів Аспінвола та Ламберта	1	3
8	Персональний продаж та його типи	1	3
9	Практика організації маркетингу в країнах ЄС	1	3
10	Системи контролю маркетингової діяльності підприємств	1	3
11	Розробка та аспекти впровадження маркетингових програм	1	3
Разом		**13**	**34**

5.4. Розподіл годин самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин		
		Норматив	Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекційних занять	1 год. на 1 лекцію	11	11
2	Підготовка до практичних занять	1-2 год /1 заняття	11	22
3	Підготовка реферату	мінімум 5 годин на 1 роботу	15	-
4	Підготовка до поточного модульного контролю	підготовка до контрольних заходів – 10 (30) год. на 1 захід	30	-
5	Підготовка до заліку		10	30
6	Виконання контрольної роботи	мінімум 15 годин на 1 роботу	-	45
7	Самостійне вивчення тем, що не входять до лекційного курсу		13	34
Разом			**90**	**142**

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування

В якості методів навчання для всіх видів занять використовується:

– робота з літературою, як опрацювання різних видів джерел, спрямоване на формування нових знань, їх закріплення, вироблення вмінь і навичок та реалізацію контрольно-корекційної функції в умовах формальної освіти;

– пояснення, як словесне розкриття причинно-наслідкових зв’язків і закономірностей у розвитку природи, людського суспільства і людського мислення.

Для лекційних занять застосовується:

– лекція, як усний виклад навчального матеріалу, що характеризується великим обсягом, складністю логічних побудов, сконцентрованістю розумових образів, доведень і узагальнень;

– ілюстрування, як показ та сприйняття предметів, процесів і явищ у їх символьному зображенні за допомогою плакатів, карт, портретів, фотографій, схем, репродукцій, звукозаписів тощо;

– відеометод, як використання відеоматеріалів для активізації наочно чуттєвого сприймання, що забезпечує більш легке і міцне засвоєння знань в їх образно-понятійній цілісності та емоційній забарвленості.

Для практичних занять застосовується:

– практична робота, як метод поглиблення і закріплення теоретичних знань та перевірки наукових висновків.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

– усні відповіді на практичних заняттях;
– написання реферату;
– поточний модульний контроль у формі тестування;
– контрольні роботи (для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання);
– залік.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення здобувача вищої освіти оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заліку.

Питома вага заліку в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний залік дається здобувачу вищої освіти, якій з урахуванням балів поточних оцінок і модульного контролю набирає не менше 60 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою поточних оцінок і оцінки заліку.

Поточний контроль проводиться після вивчення кожного з модулів дисципліни. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час виконання завдань практичних робіт.

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни проводиться після закінчення її вивчення у комбінованій формі проведення заліку (тестування та усна компонента).

При виставленні підсумкової оцінки (балів) з навчального курсу враховуються результати поточного контролю.

Виконання контрольної роботи є обов’язковою умовою для здобувачів вищої освіти, що навчаються за заочною формою. Завдання для контрольних робіт добираються з теоретичних питань і тестів, що охоплюють зміст робочої програми дисципліни.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

7.1. Форми контролю результатів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти та їх оцінювання

Практична робота

Бал	Критерії оцінювання
3	Робота виконана у встановлений термін. Здобувач вищої освіти самостійно визначає тип задачі чи ситуаційного завдання і раціонально вирішує. Може розв’язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам.
2	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Здобувач вищої освіти наводить потрібні формули. Розв’язує задачу чи ситуаційне завдання користуючись алгоритмом. Складений звіт містить неточності у висновках та помилки.
1	Здобувач вищої освіти складає скорочену умову задачі чи ситуаційного завдання, робить обчислення лише за готовою формулою.
0	Здобувач вищої освіти не розв’язує задачі та ситуаційні завдання.

Критерії оцінювання поточного модульного контролю знань здобувачів вищої освіти у формі тестування (для денної форми навчання)

Правильних відповідей, %	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Бал	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання реферату (для денної форми навчання)

Бал	Критерії оцінювання
3	Робота виконана у встановлений термін. Матеріал викладено у достатньому обсязі, аргументовано і у правильній послідовності. Використані не тільки рекомендовані джерела інформації, а й новітні, самостійно знайдені у періодичних виданнях та в інтернет-ресурсах. Правильно сформульовані узагальнюючі висновки. Робота достатньо ілюстрована, оформлена акуратно, з дотриманням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи студент вільно орієнтується в матеріалах
2	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Матеріал викладено у правильній послідовності, але недостатньо повно. Недостатньо використані рекомендовані джерела інформації. Висновки сформульовані формально або не зв'язані з матеріалами роботи. В оформлені роботи є порушення вимог до технічної документації. Під час захисту роботи студент в цілому орієнтується в матеріалах, у відповідях є помилки та неточності
1	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Матеріал викладено безсистемно, висновки сформульовані формально або відсутні. Робота оформлена неохайно, з порушенням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи студент слабо орієнтується в матеріалах, у відповідях є помилки
0	Роботу не виконано

7.2. Узагальнюючі результати поточного контролю знань здобувачів вищої освіти за модулями та формами навчання

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Виконання практичних робіт	7 роб. × 3 бали = 21 бал	5 роб. × 3 бали = 15 балів
Написання реферату	3 роб. × 3 бали = 9 балів	-
Поточний модульний контроль	3 МКР × 10 балів = 30 балів	-
Виконання контрольних робіт	-	3 КР × 15 балів = 45 балів
Всього	**60**	**60**

Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання контрольної роботи (для заочної форми навчання)

Бал	Критерії оцінювання
1	2
15	Робота виконана у встановлений термін. Матеріал викладено у достатньому обсязі, аргументовано і у правильній послідовності. Використані не тільки рекомендовані джерела інформації, а й новітні, самостійно знайдені у періодичних виданнях та в інтернет-ресурсах. Правильно сформульовані узагальнюючі висновки. Робота достатньо ілюстрована, оформлена акуратно, з дотриманням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти вільно орієнтується в матеріалах
10	Робота виконана у встановлений термін. Матеріал викладено у достатньому обсязі, логічно. Використані рекомендовані джерела інформації. Правильно сформульовані узагальнюючі висновки. Робота оформлена акуратно, з дотриманням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти орієнтується в матеріалах, у відповідях є неточності

Продовження табл.

1	2
7	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Матеріал викладено у правильній послідовності, але недостатньо повно. Недостатньо використані рекомендовані джерела інформації. Висновки сформульовані формально або не зв'язані з матеріалами роботи. В оформлені роботи є порушення вимог до технічної документації. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти в цілому орієнтується в матеріалах, у відповідях є помилки та неточності
3	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Матеріал викладено безсистемно, висновки сформульовані формально або відсутні. Робота оформлена неохайно, з порушенням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти слабо орієнтується в матеріалах, у відповідях є помилки
0	Роботу не виконано

Підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти у формі заліку

Підсумковий контроль складається з тестування та усної відповіді на три контрольних питання.

Критерії оцінювання тестування здобувачів вищої освіти

Правильних відповідей, %	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Бал	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Критерії оцінювання усної відповіді здобувачів вищої освіти

Бал	Критерії оцінювання
10	Здобувач вищої освіти в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно й аргументовано його висвітлює, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань; вільно послуговується науковою термінологією, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
8	Здобувач вищої освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його висвітлює, розкриває зміст теоретичних запитань, послуговується науковою термінологією. Проте виклад окремих питань недостатньо змістовний та аргументований, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
6	Здобувач вищої освіти загалом володіє навчальним матеріалом, висвітлює його основний зміст під час усних виступів, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації. Допускає окремі суттєві неточності та помилки.
4	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, висвітлює його фрагментарно, без обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускає суттєві неточності.
2	Здобувач вищої освіти частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі висвітлити зміст питань, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Здобувач вищої освіти не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

№ змістового модуля	Тема	Денна форма		Заочна форма	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
1	2	3	4	5	6
ЗМ 1	Т2	Реферат № 1	3	-	-
	Т3	Практична робота № 1	3	Практична робота № 1	3
	Т4	Практична робота № 2	3	-	-
	-	-	-	Контрольна робота	15
ПМК 1			10	-	-
ЗМ 2	Т5	Практична робота № 3	3	-	-
	Т6	Практична робота № 4	3	Практична робота № 4	3
	Т7	Реферат № 2	3	-	-
	Т8	Практична робота № 5	3	Практична робота № 5	3
	-	-	-	Контрольна робота	15
ПМК 2			10	-	-
ЗМ 3	Т9	Реферат № 3	3	-	-
	Т10	Практична робота № 6	3	Практична робота № 6	3
	Т11	Практична робота № 7	3	Практична робота № 7	3
	-	-	-	Контрольна робота	15
ПМК 3			10	-	-
Підсумковий контроль		Залік, в т.ч.	40	Залік, в т.ч.	40
		Тестування	10	Тестування	10
		Усна відповідь	30	Усна відповідь	30
Сума			**100**		**100**

9. Засоби навчання

Технічні засоби навчання: мультимедійний проектор, персональні комп’ютери з підключенням до мережі Інтернет.

При проведенні занять за дистанційною формою навчання використовуються дистанційні платформи й інформаційно-комунікаційні технологій (Google Classroom, ZOOM Cloud Meetings, Skype, Viber, WeChat, Telegram, соціальні мережі тощо).

10. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.

2. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.

3. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П. , Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

4. Затверджено перший професійний стандарт з маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 5. С. 5–27.

5. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 376 с.

6. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.: Діалектика, 2020. 880 с.

7. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.

8. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.

9. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.

10. Литвиненко С. Л., Трегубов О. С., Войцеховський В. С., Семенда О. В., Попова Ю. М., Кайдакова Т. В. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг : підручник / за заг. ред. С. Л. Литвиненка, Т. В. Кайдакової. Київ : Кондор, 2022. 280 с.

11. Особливості розгляду справ про порушення законодавства про рекламу в частині дискримінації за ознакою статі: Навч. посібник / Н. Стефанів, І. Лилик, О. Бучинська, О. Давліканова та ін. / за ред. О.Давліканова. К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2020. 128 с.

12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

13. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.

14. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.

15. Світова економіка. Навчальний посібник. / Фомішина В.М., Антофій Н.М., Грановська В.Г., Ларіна Я.С. та ін. Херсон: Олді-Плюс, 2021. 612 с.

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

17. Співаковська Т,В.., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня

програма «Промисловий маркетинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

18. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

19. Череп О. Г. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 728 с.

Допоміжна література

20. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.

21. Балабуха К. Є. Вплив фінансових ринків, що розвиваються, на маркетингові програми: міжнародний аспект. Проблеми економіки. 2021. № 3. С. 4–9. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021- 3_0-pages-4_9.pdf.

22. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у SMM. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 66–71. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/12.pdf.

23. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, 2018. 96 с.

24. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / пер. з англ. Н. Палій. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 160 с.

25. Ларіна Я.С., Бабічева О.І. , Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Х.: Олді-плюс. 2019. 364 с.

26. Маркетинг : підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП «Компринт», 2019. 750 с.

27. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

28. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

29. Приходько Д.О. Маркетинг: навч.посіб. Х: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.

30. Управління рекламними проектами. Навчальний посібник. / Луцій О.П., Ларіна Я.С., Весперіс С.З. та ін. Х.: Олді-плюс. 2019. 300 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

31. Господарський кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text.

32. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/.

33. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: http://www.kmu.gov.ua.
34. Міністерство економіки України. URL: https://www.kmu.gov.ua/catalog/ministerstvo-ekonomiky-ukraini.
35. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: https://www.kmu.gov.ua/catalog/ministerstvo-finansiv-ukraini.
36. Офіційний сайт ХННІ НУК. URL: http://kb.nuos.edu.ua.
37. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.
38. Цивільний кодекс України. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15.
39. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://www.uam.kneu.kiev.ua/
40. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. URL: http://www.udsa.org.ua
41. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. URL: http://www.outdoor.org.ua
42. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: http://http://adcoalition.org.ua

Розробник
доктор екон. наук, професор Надточій І.І.

Додаток

Питання для модульного контролюзнань

Контрольні питання до 1-го модуля

1. Види маркетингу.
2. Зовнішнє бізнес-середовище маркетингу.
3. Елементи комплексу маркетингу.
4. Сутність та еволюція концепцій маркетингу.
5. Сутність сучасного маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Цілі маркетингу та його завдання.
8. Ринкова частка фірми як основний показник ефективності її маркетингової діяльності.
9. Керовані і некеровані фактори навколишнього бізнес-середовища маркетингу.
10. Система «маркетинг-мікс».
11. Потреби, запити та попит: сутність та види
12. Ринок: сутність та види.
13. Комплекс маркетингу.
14. Товар та послуга: сутність та класифікація.
15. Сутність та структура маркетингових досліджень.
16. Методи збору маркетингової інформації.
17. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
18. Сегментація ринку: сутність та процес.
19. Предмет, об’єкт, завдання та принципи маркетингових досліджень.
20. Процес маркетингових досліджень.
21. Види маркетингових досліджень.
22. Сегментування ринку.
23. Кон’юнктура ринку.
24. Конкуренція: сутність, роль та види.

Контрольні питання до 2-го модуля

1. Маркетингова товарна політика: сутність та структура.
2. Основні функції маркетингової товарної політики.
3. Маркетингова концепція товару.
4. Асортимент та номенклатура продукції підприємства: сутність та показники.
5. Методи оцінки конкурентоспроможності товару.
6. Якість і її рівні.
7. Техніко-економічні показники продукції.
8. Етапи створення нового товару.

9. Концепція життєвого циклу товару.
10. Проблеми розробки нових товарів.
11. Види кривих життєвого циклу товарів.
12. Концепція конкурентоспроможності товару.
13. Елімінування товарів:сутність та методи.
14. Сутність і зміст маркетингової цінової політики.
15. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
16. Чинники, під впливом яких складаються ринкові ціни.
17. Затратний підхід до розрахунку цін та його методи.
18. Розрахунок цін виходячи із попиту.
19. Розрахунок цін виходячи із умов конкуренції.
20. Непряме маркетингове ціноутворення.
21. Встановлення ціни на товари-новинки.
22. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
23. Встановлення цін на доповнюючи та обов'язкові приналежності.
24. Маркетингові комунікації: сутність та комплекс.
25. Процес маркетингових комунікацій.
26. Процес планування комплексу маркетингових комунікацій.
27. Засоби маркетингових комунікацій: сутність,переваги та недоліки.
28. Реклама: сутність, види, носії.
29. Алгоритм рекламних дій.
30. Методи розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.
31. Контроль та аналіз програми рекламування.
32. Пропаганда: сутність, форми та програми.
33. Персональний продаж: сутність, типи та процес.
34. Засоби стимулювання збуту.
35. Програма стимулювання збуту.
36. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій.
37. Імідж фірми на ринку.
38. Фірмовий стиль.
39. Сутність та задачі маркетингової політики розподілу.
40. Маркетингові канали розподілу: сутність та основні характеристики.
41. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу.
42. Основні аспекти управління каналами розподілу.
43. Посередницька діяльність в каналах розподілу: сутність, завдання та принципи.
44. Функції каналів розподілення.
45. Оптова торгівля в процесі розподілення.
46. Роздрібна торгівля в процесі розподілення.
47. Конфлікти в каналах розподілення.
48. Вертикальні маркетингові системи.
49. Оцінювання каналів розподілення.
50. Послуги посередників підприємствам-виробникам.

51. Послуги посередників кінцевим виробникам.
52. Маркетингова політика розподілення і логістика.
53. Інтенсивний збут.
54. Селективний збут.

Контрольні питання до 3-го модуля

1. Організаційна побудова служби маркетингу підприємства: ознаки побудови та схеми управління.
2. Внутрішнє середовище маркетингової діяльності на підприємстві.
3. Зовнішнє середовище маркетингової діяльності підприємства.
4. Комерційна діяльність підприємства.
5. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.
6. Сутність та зміст маркетингової концепції управління підприємством.
7. Передумова впровадження маркетингової концепції управління підприємством.
8. Ознаки та етапи формування служби маркетингу підприємства.
9. Інформаційне забезпечення служби маркетингу, організаційні структури МІС.
10. В чому полягає поняття маркетингових організаційних структур?
11. Організаційні моделі побудови служби маркетингу на підприємстві, їх переваги та недоліки.
12. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві.