Форма № 07/18
Затверджена рішенням вченої ради
ІДГУ
від 30.08.2018 р., протокол № 1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ управління, адміністрування та інформаційною діяльністю
КАФЕДРА управління підприємницькою та туристичною діяльністю

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній ступінь бакалавр

(назва освітнього ступеня)

галузь знань 07 Управління і адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 073 Менеджмент
освітньо-професійна програма «Менеджмент: бізнес-адміністрування»

(код і назва спеціальності)

тип дисципліни обов'язкова

(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

Ізмаїл – 2019

ПОГОДЖЕНО:
Гарант освітньо-професійної програми

_____ Гилка У.Л.
(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:
кафедрою управління підприємницькою та туристичною діяльністю
протокол № 1 від 27.08.19

Завідувач кафедри _____ Сорока Л.М.
(підпис, ініціали, прізвище)

ПОГОДЖЕНО:
Голова навчально-методичної ради факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності

_____ Федорова О.В.
(підпис, ініціали, прізвище)

Розробники програми:	д. е. н., професор кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю Меркулов М.М.; викладач кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю Метіль Т.К.
Рецензенти програми:	д. е. н., професор кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Одеського національного політехнічного університету Захарченко В.І.

© Меркулов М.М.,
Метіль Т.К., 2019
© ІДГУ, 2019

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	***Заочна***
Кількість кредитів:4	*Лекції*:	
	28	
Модулів: 1	*Практичні заняття*:	
Загальна кількість годин:120		
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом:1	*Лабораторні заняття:*	
Семестр:1	*Семінарські заняття*:	
	30	
Тижневе навантаження (год.): - аудиторне: 4 - самостійна робота: 4	*Консультації:*	
	2	
	Індивідуальні заняття:	
Форма підсумкового контролю: екзамен		
Мова навчання: українська	*Самостійна робота:*	
	60	

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предмет вивчення навчальної дисципліни **маркетинг** *є :* процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Метою викладання навчальної дисципліни маркетинг є: формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, його принципів і методів, головних інструментів і технології вивчення ринку та організації маркетингової діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки:теорія та менеджмент організації; економіка підприємства; стратегічне управління; аналіз господарської діяльності.

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Для обов'язкових навчальних дисциплін

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми: «Менеджмент: бізнес-адміністрування» та стандарту вішої освіти України спеціальності 073 Менеджмент

Інформація про компетентності та відповідні їм програмні результати навчання за дисципліною

Шифр компетентності	**Компетентності**	**Шифр програмних результатів**	**Програмні результати навчання**

Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК04.	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	ПРН 4.	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень
ЗК05.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН 5.	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
ЗК09.	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	ПРН 16.	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
ЗК11.	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	ПРН 11.	Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації
ЗК12	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	ПРН 17	Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера
ЗК15	Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)	ПРН 15	Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК01.	Здатність визначати та описувати характеристики організації	ПРН 5	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
СК6.	Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.	ПРН 16.	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
СК10.	Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.	ПРН 6	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за дисципліною НРК

Шифр компетентності	**Результати навчання**			
	Знання	**Уміння**	**Комунікація**	**Автономність та відповідальність**
ЗК04.		ПРН 4.		
ЗК05.		ПРН 5.		
ЗК09.		ПРН 16.		ПРН 16.
ЗК11.		ПРН 11.		ПРН 11.
ЗК12.		ПРН 17.		ПРН 17.
ЗК15.		ПРН 15	ПРН 15	
СК01.		ПРН 5.		
СК06.		ПРН 16.		ПРН 16.
СК10.		ПРН 6.		ПРН 6.

IV. Примірний тематичний план

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредита ЄКТС 120 годин.

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)						Кількість годин (заочна форма навчання)					
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	8	4	4			5						
2	Класифікація маркетингу.	4	2	2			5						
3	Характеристики маркетингу	4	2	2			5						
4	Маркетингові дослідження	4	2	2			5						
5	Маркетингова товарна політика	8	4	4			5						
6	Маркетингова цінова політика	4	2	2			5						
7	Маркетингова політика продажу.	8	4	4			5						
8	Маркетингова політика просування	4	2	2			5						
9	Організація маркетингу	4	2	2			5						
10	Контроль маркетингу	4	2	2			5						
11	План маркетингу підприємства	4	2	2			5						
12	Проміжний контроль			2									
13	Консультування до екзамену	2											
14	Підготовка до екзамену						5						
Разом: 120		60	28	30			60						

V. Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предметамаркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової,суто маркетингової та сучасної його концепцій. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного)маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту;товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча та

вартістьспоживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

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

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, кінцевихцілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий,сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних напідприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), видівпродукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікромаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Сутність та характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Тема 3. Характеристики маркетингу

Основні фактори мікросередовища функціонування фірми: фірма, постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.Основні фактори макросередовища функціонування фірми: демографічне,економічне, природне, науково-технічне, політичне та культурне середовище.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Система маркетингової інформації: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації. Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми й формулювання мети, відбір джерел інформації, збір інформації, обробка, аналіз і надання наукових результатів.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура.Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь віднього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтопридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна.

Поняття «товарна мікросуміш». Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головнихпараметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття «новий продукт». Способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом,у реальному виконанні, товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення цілей розробки нової продукції; генерування ідей (джерелата методи); оцінка й відбір ідей (критерії відбору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, визначення можливих обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва,правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції. Причининевдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливіваріанти кривих життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття та характеристики;
критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів: постановка цілей та визначення завдань (вимірювання та врахування наявних обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту та пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір рівня цін, що відповідав би умовам конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосереднійрозрахунок цін.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: напідставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (у тому числі маргінальних витрат) за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (сутність та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок. Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникненняна ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення;«психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних та стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари зняті з виробництва.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання йпідготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Оцінювання каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

Тема 8. Маркетингова політика просування

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів: визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень зрекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету,

розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складанняграфіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та засоби.Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Тема 9. Організація маркетингу

Основні етапи процесу керування маркетингом: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.

Система організації служби маркетингу: Функціональна організація. Організація загеографічним принципом. Організація за товарним виробництвом. Організація за ринковим принципом.

Тема 10. Контроль маркетингу

Типи маркетингового контролю. Контроль за виконанням річних планів. Процес контролю. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу. Рівні контролю маркетингу: організація в цілому, підрозділ маркетингу, зовнішній контроль.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Етапи стратегічного планування: програма фірми; завдання і цілі; аналізрозвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.Планування маркетингу. Основні розділи плану маркетингу: зведенняконтрольних показників; виклад поточної маркетингової ситуації фірми; перелік небезпек і можливостей фірми; перелік завдань і проблем; стратегія маркетингу фірми; програми дій; бюджети маркетингу; порядок контролю.

5.2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.

Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція.
Тема 2. Система та характеристика маркетингу.
Тема 3. Класифікація маркетингу.
Тема 4. Маркетингові дослідження.
Тема 5. Маркетингова товарна політика.
Тема 6. Маркетингова цінова політика.
Тема 7. Маркетингова політика продажу (розподілу).
Тема 8. Маркетингова політика просування (комунікаційна політика).
Тема 9. Організація маркетингу.
Тема 10. Контроль маркетингу.
Тема 11. План маркетингу підприємства.

4.3. ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.

Самостійна робота студента (далі – СРС) як невід’ємна складова освітнього процесу у вищому навчальному закладі є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами аудиторної роботи, в час, вільний від обов’язкових навчальних занять. Кожен вид самостійної роботи фіксується в академічному журналі окремою графою. Результативність виконання конкретних завдань для СРС оцінюється в балах від «0» до «5» і фіксується в академічному журналі. СРС може містити крім обов′язкової складової, ще й вибіркову. Обов′язкова складова СРС передбачає опанування програмного матеріалу дисципліни. Вибіркова складова передбачає виконання завдань, які студент вибирає з метою підвищення свого професійного рівня, особистого рейтингу.

Загальний обсяг СРС з дисципліни «Маркетинг» становить 60 год для денної форми навчання. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з дисципліни «Маркетинг»:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу з використанням конспекту лекцій, підручника, довідкової літератури;

- підготовка до семінарських занять;
- вивчення окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання та розв'язання завдань;
- пошукова робота з електронними джерелами;
- підготовка і написання рефератів;
- підготовка студентів до проведення поміжного (модульного) контролю та екзамену.

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин (денна)
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	10 год.
2.	Підготовка до: - семінарських занять	10 год.
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	2 год.
4.	Опрацювання питань, винесених на самостійну підготовку, в т.ч. конспектування за заданим планом: - для гуманітарних наук	8 год.
5.	Підготовка і написання індивідуальної роботи (обсяг визначає викладач, але оптимально - 15-20 стор.)	10 год.
6.	Участь у науково-дослідній роботі (теоретичне дослідження, експериментування, написання тез, статей, виступ з доповіддю на студентській конференції та ін., проходження курсів)	10 год.
7.	Практичні завдання (задачи, ситуації, тестові завдання)	10 год
8.	Разом	60

Завдання для самостійної роботи студентів

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми звітності
Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція	*Перелік питань:* 1. Сутність маркетингу та його походження. 2. Еволюційні концепції маркетингу. 3. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити). 4. Сутність та види маркетингу. 1. **Підготувати доповіді відповідно до теми заняття** (вимоги: відсутність плагіату, тривалість 3-5 хв). Орієнтована тематика: 1. Дайте кілька визначень маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте таке: – що є предметом маркетингу; – яким концепціям маркетингу відповідає кожне з цих визначень; – які цілі маркетингу випливають з цих визначень; – що становить зміст маркетингової діяльності. 2. Розгляньте основні концепції маркетингу. Поясність сутність кожної з них відповідно до використовуваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку еволюції	5	Конспект, опитування

	концепції маркетингу. **Завдання для самостійної роботи:** **Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття**		
Тема 2. Класифікація маркетингу.	*Перелік питань:* 1. Маркетингове розуміння товару (послуги). Класифікація товарів і послуг. 2. Вартість та задоволення як маркетингові категорії. 3. Маркетингові комунікації. 4. Маркетинговий розподіл. 5. Ринок як маркетингова категорія. ***Завдання для самостійної роботи:*** **Підготувати реферат на одну із тем (5-7 стр)** **Тема рефератів:** 1. Сутність стратегічного, тактичного й оперативного маркетингу. 2. Сутність, об'єкти уваги, цілі та інструментарій виробничого, товарного, збутового, ринкового та розвинутого маркетингу. 3. Особливості комерційного й некомерційного маркетингу. 4. Сутність інтегрованого та неінтегрованого маркетингу. 5. Особливості маркетингу послуг. 6. Сутність макро- та мікромаркетингу. **Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття**	5	Конспект, опитування, підготовка реферату
Тема 3. Характеристики маркетингу	*Перелік питань:* 1. Основні елементи та комплекс маркетингу. 2. Зовнішнє середовище маркетингу. 3. Внутрішнє середовище маркетингу. Характеристика основних функцій маркетингу **Тестові завдання:** Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, це: а) інтегрований маркетинг; б) диференційований маркетинг; в) споживчий маркетинг. 4. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти: а) демаркетингу; б) ремаркетингу; в) конверсійного маркетингу. 5. Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання — це інструменти: а) ремаркетингу; б) синхромаркетингу; в) демаркетингу. **Завдання має бути надіслано на перевірку не**	5	Конспект, відповіді питання, виконання тестових завдань,

	пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття		
Тема № 4. Маркетингові дослідження	*Перелік питань:* 1. Напрями комплексного дослідження ринку. 2. Процес маркетингового дослідження. 3. Основні методи маркетингових досліджень. 4. Прогнозування розвитку ринку, його методи. 5. Сегментування ринку товарі та послуг. 6. Позиціювання товарів та послуг підприємства. **Завдання для самостійної роботи:** Тестові завдання: 1.Ринком покупців називають ринок, де: а) попит більший за пропонування; б) попит менший за пропонування; в) попит дорівнює пропонуванню. 2. Цільовий ринок підприємства — це ринок: а) споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства; б) на якому підприємство реалізує свою продукцію; в) потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення. 3. Ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку — це: а) мета маркетингових досліджень; б) предмет маркетингових досліджень; в) об'єкт маркетингових досліджень. **Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття**	5	Конспект, опитування, виконання тестових завдань, перевірка огляду джерел з теми
Тема 5. Маркетингова товарна політика	*Перелік питань:* 1. Цілі та суть товарної політики. 2. Конкурентоспроможність товару. 3. Процес розробки нових товарів. 4. Життєвий цикл товару. 5. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг. 6. Управління товаром. **Завдання для самостійної роботи:** **Написати есе на одну із тем (2-3 стор):** 1. Товарна політика підприємства та її складові. 2. Стратегія концентричної (горизонтальної) та вертикальної диверсифікації.	5	Конспект, опитування, написання есе, перевірка огляду Інтернет джерел

	3. Призначення Міжнародних стандартів серії ІСО 9000. 4. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції. 5. Принцип орієнтації організації на замовника в стандартах ІСО 9000:2000 6. Принцип провідної ролі керівництва в стандартах ІСО 9000:2000. **Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття**		
Тема 6. Маркетингова цінова політика	*Перелік питань:* 1. Цілі ціноутворення. 1. Фактори ціноутворення. 2. Етапи процесу ціноутворення. 3. Зміна поточних цін **Завдання для самостійної роботи:** **Практичні завдання для самостійного розв'язання.** Задача 1. Визначте: а) оптову ціну підприємства; б) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб. Вихідні дані: роздрібна ціна виробу — 200 грн.; податок на додану вартість — 40 грн.; націнка посередницької організації — 20 грн.; торгова знижка — 15% до роздрібної ціни; повна собівартість виробу — 90 грн. **Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття**	5	Конспект, опитуванн, вирішення завдань, перевірка огляду Інтернет джерел
Тема 7. Маркетингова політика продажу	*Перелік питань:* 1.Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. 2.Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. 3. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. 4.Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристикаетапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливихальтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними. 5.Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. **Завдання для самостійної роботи:**	5	Конспект, опитування, написання тез, перевірка огляду Інтернет джерел

	1.**Підготувати тези на 2-3 стор на одну із тем** 1. Відмінності концепцій інтенсифікації комерційних зусиль (орієнтації на продаж) і маркетингу. 2. Маркетинг взаємовигідних довгострокових відносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів. 3. Формування і оптимізація збутової мережі підприємства та управління продажем. 4. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані. 5. Організаційні умови використання каналів розподілу підприємствами-виробниками. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень. **Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття**		
Тема 8. Маркетингова політика просування	*Перелік питань:* 1. Цілі та засоби комунікаційної політики. 2. Процес вибору комплексу просування. 3. Планування реклами. 4. Стимулювання збуту. 5. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій **Завдання для самостійної роботи:** 1. **Підготуйте відповіді на питання:** – Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. – Вертикальні маркетингові системи. – Горизонтальні маркетингові системи. – Оцінювання каналів розподілу. – Маркетингова політика розподілу й логістика. **Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття**	5	Конспект, опитуванн, перевірка огляду Інтернет джерел
Тема 9. Організація маркетингу	*Перелік питань:* 1. Цілі, завдання процесу організації маркетингу на підприємстві. 2. Основні етапи формування організаційних маркетингових структур на підприємстві. 3. Інтегровані та не інтегровані маркетингові структури. 4. Класифікація маркетингових організаційних структур підприємства.	5	Конспект, опитування, підготовка реферату, перевірка огляду Інтернет джерел

	Підготуйте реферат на одну із тем з презентацією доповіді: 1. Політична реклама та її особливості. 2. Керування кризою як один з напрямків діяльності у галузі P.R. 3. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу: цілі, засоби, носії. 4. Прямий маркетинг та процес прийняття рішень про купівлю товарів масового споживання. 5. Телевізійний маркетинг прямого відгуку як сучасний напрямок прямого маркетингу. 6. Інтерактивний маркетинг як сучасний напрямок прямого маркетингу. Інтернет та його застосування у прямому маркетингу. Інформаційні та маркетингові послуги в режимі реального часу – сучасні форми прямого маркетингу.		
Тема 10. Контроль маркетингу	*Перелік питань:* 1. Цілі, завдання та основні етапи здійснення контролю маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Контроль результатів маркетингової діяльності. 3. Маркетинговий аудит на підприємстві. **Підготуйте відповіді на питання:** ▪ Типи маркетингового контролю. ▪ Контроль за виконанням річних планів. ▪ Процес контролю. ▪ Контроль прибутковості. ▪ Стратегічний контроль. ▪ Ревізія маркетингу. Рівні контролю маркетингу: організація в цілому, підрозділ маркетингу,зовнішній контроль.	5	Конспект, опитування, перевірка огляду Інтернет джерел
Тема 11. План маркетингу підприємства	*Перелік питань:* 1. Цілі, завдання та суб'єкти планування маркетингу 2. Види планів маркетингу. 3. Стратегічне маркетингове планування. 4. Етапи планування маркетингу. Структура та розділи плану маркетингу **Завдання для самостійної роботи:** **Завдання .** ***Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу:*** – □ організація відділу маркетингу; – □ застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту ; – □ вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства;	5	Конспект, опитування, виконання завдань, перевірка огляду Інтернет джерел

	– використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку; – інформаційне забезпечення маркетингової діяльності ; – методи проведення маркетингових досліджень; – життєвий цикл товару; – створення упакування і товарної марки ; – використання марочних стратегій; – стратегії і методи позиціонування продукції; – цінові стратегії;		
	Підготовка до проміжного модульного контролю	2	
	Підготовка до підсумкового контролю	5	
Разом:		60	

Практичні завдання для самостійного розв'язання

Практичні завдання для самостійного розв'язання.

Завдання 1

На території міста три підприємства випускають будівельні плити. Місткість ринку 5000 шт. на рік, обсяг імпорту 2000 шт.
Визначте обсяги реалізації кожного підприємства, якщо ринкова частина окремого з них дорівнює відповідно 20%, 30%, 50%.

Завдання 2

Підприємство машинобудівної галузі виробляє верстати з числовім програмним управлінням (ЧПУ). Визначіть місткість ринку даного товару, використовуючи метод ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств – користувачів верстатів з ЧПУ – 110;
- середньостатистичний річний прибуток такого підприємства становить 57 тис. грн.
- частка прибутку, що її у середньому витрачає підприємство галузі на технічне переозброєння та реконструкцію виробництва, становить К1=18%;
- К2=32% - питома вага витрат на машини й обладнання у частці прибутку, що її визначає коефіцієнт К1, %; - К3=8% - питома вага витрат на металообробне обладнання у сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт К2, %;
- К4=25% - прогнозована питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт К3, %.

Завдання 3

Компанія «Апекс» - невеличке приватне підприємство, що випускає особливий електродріт. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор промисловості охоплює, крім «Апексу», ще підприємств-конкурентів із сукупним річним оборотом 600 тис. грн.. Річний оборот компанії «Апекс» становить 74 тис. грн. Розрахуйте частку ринку, що її захопила компанія «Апекс». Які маркетингові заходи Ви могли б порекомендувати компанії для збільшення своєї частки ринку?

Завдання 4.

Визначте загальний потенціал ринку художньої літератури країни на підставі таких умов та застережень. Загальна кількість населення — 50 млн осіб, зокрема: неписьменних — 0,5 %; дітей віком до 12 років — 17 %; осіб із низьким рівнем доходів — 35 %; літніх людей віком

понад 80 років — 0,09 %.У великих містах проживає 25 % населення, малих містах та селищах міського типу — 37 %. Середня ціна книги — 1,7 у. о. Кожен із потенційних покупців за рік купує у великих містах — 1,8; у малих містах та селищах міського типу — 0,65, у селах — 0,11 книги.

Завдання 5.

Розрахуйте місткість національного ринку комплектуючих агрегатів для холодильних установок в 2003 році виходячи з таких даних:

Власне виробництво товару у країні — 11000 виробів;
Залишок товарних запасів виробів на складах виробників — 2270 шт.;
Експорт у країни СНД — 3210 виробів;
Імпорт з країн Західної Європи — 4325 виробів;
Зменшення запасів виробів у посередницьких організаціях — 2245 шт.;
Збільшення запасів виробів у підприємств споживачів — 3585 шт.;
Побічний експорт — 975 шт.
Побічний імпорт — 1155 шт.

Тематика рефератів

1. Маркетинг у середовищі економічних наук.
2. Завдання маркетингу як управлінської функції підприємства.
3. Проблеми маркетингу в середовищі вітчизняних підприємств.
4. Підприємство як суб’єкт міжнародного маркетингу.
5. Маркетинг як засіб взаємодії із зовнішнім середовищем підприємства.
6. Видатні вчені-дослідники маркетингу.
7. Планування та контроль маркетингової діяльності підприємства.
8. Особливості організації маркетингової діяльності малого підприємства.
9. Структури та завдання маркетингових служб міжнародних корпорацій.
10. Розподіл обов’язків між працівниками підрозділів маркетингу як засіб досягнення маркетингових цілей підприємства.
11. Оптимізація діяльності маркетингової служби підприємства в умовах економічної кризи.
12. Формування ефективних стратегій маркетингу при виведенні нового товару на ринок.
13. Добір маркетингових стратегічних рішень щодо збільшення ринкової частки підприємства.
14. Організація та проведення маркетингових досліджень власними силами підприємства.
15. Формування маркетингової інформаційної системи підприємством … галузі.
16. Організація експериментальної роботи на ринку …
17. Маркетингові дослідження конкурентного середовища на ринку … товарів (послуг).
18. Ринкове позиціювання товарів як засіб забезпечення конкурентних переваг підприємства.
19. Напрями аналізу потреб споживачів товарів (послуг).
20. Корпоративна культура та фірмовий стиль підприємства.
21. Формування товарної політики на різних етапах життєвого циклу товару.
22. Пакування товарів як засіб досягнення цілей товарної політики підприємства.
23. Дизайн товару як елемент товарної політики виробничого підприємства.
24. Формування та оптимізація маркетингової програми виробничої фірми.
25. Особливості продуктової політики підприємства сфери послуг.
26. Формування та ринкове позиціювання бренду.
27. Імідж підприємства та маркетингові засоби з його підтримки й поліпшення.
28. Спільна реклама та можливості її застосування при просуванні товарів і послуг.
29. Персональний продаж як елемент політики просування.

30. Організація рекламної кампанії в мережі Інтернет.
31. Використання основних економічних законів та категорій в маркетингу.
32. Місце маркетингу в системі економічних знань.
33. Сутність загальнонаукових методів, що застосовуються в маркетингу як сфері наукового пізнання.
34. Історичні етапи становлення та розвитку маркетингу.
35. Особливості маркетингу на вітчизняному ринку товарів і послуг.
36. Дослідно-аналітична функція маркетингу: реалії та перспективи для вітчизняних підприємств.
37. Основні вимоги до складання опитувальних листів.
38. Типи та особливості запитань, що заносяться до опитувальних листів.
39. Характеристика основних програмних продуктів, призначених для аналізу та обробки маркетингової інформації.
40. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів.
41. Особливості споживчої поведінки покупців ринку товарів виробничого призначення.
42. Споживча поведінка клієнтів підприємств сфери послуг.
43. Вивчення попиту на художньо-мистецькі послуги.
44. Структура стратегічного плану маркетингу підприємства.
45. Оцінка роботи персоналу маркетингових підрозділів.
46. Сукупність економічних показників визначення ефективності, придатних для оцінки маркетингової діяльності.
47. Способи подовження життєвого циклу товару.
48. Історії провалу нових товарів на ринку та їх причини.
49. Методи пошуку ідей нових товарів та їх особливості.
50. Особливості формування цінової політики суб’єкта ринку товарів виробничого призначення.
51. Особливості формування тарифної політики сервісної фірми.
52. Добір цінових стратегій на ринках матеріальних і нематеріальних послуг.
53. Особливості цінового стимулювання залежно від типу ринку.
54. Особливості функціонування споживчих кооперативів.
55. Формування заходів щодо політики розподілу суб’єктом ринку товарів виробничого призначення.
56. Особливості збутової політики у сфері послуг.
57. Особливості просування товарів на ринку промислового виробництва.
58. Добір засобів виразності в рекламі залежно від пропонованих товарів (послуг).
59. Порівняльні характеристики реклами та зв’язків з громадськістю.
60. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій та її значення для суб’єкта підприємництва.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ:

1.Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку — це:

а) інтегрований маркетинг;
б) диференційований маркетинг;
в) споживчий маркетинг.

2. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти:

а) демаркетингу;
б) ремаркетингу;
в) конверсійного маркетингу.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. Форми поточного контролю: семінарські заняття, індивідуальні завдання.
6.2. Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота.
6.3. Форми підсумкового контролю: екзамен

7. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, результати самостійної роботи з науковою літературою та першоджерелами, а також якість виконання студентом індивідуального завдання у вигляді реферату та його презентації.

Модульна контрольна робота проводиться в письмовій формі та включає три теоретичних питання та види практичних завдань відповіді на які дають можливість оцінити рівень оволодіння теоретичним та практичним матеріалом

ПРИКЛАД МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Вариант 1.

1. Перерахуйте ключові поняття маркетингу та дайте опис основних элементів макетинга-микс (7 элементов).
2. Дайте визначення сегментування ринку і його основних факторів.
3. Охарактеризуйте модель приняття управлінських решень – матрица роста/частки рынку (матрица БКГ) и її основні стратегии.

4. Задача.

Фірма при реализації продукції ориентуется на три сегмента рынку. Объем продаж у минулому періоді є 8 млн. шт. при емності ринку у цьому сегменті 24 млн шт. Передбачається, що у теперішньому році емність ринку у цьому сегменті збільшилось на 2%, частка фірми — на 5%.

Визначити частку продаж фірми у теперішньому році.

Екзаменаційні питання до маркетингу:

1. Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Зміст маркетингу, предмет, об’єкт дослідження.
4. Основні елементи маркетингу.
5. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).
6. Концепції маркетингу.
7. Основні види маркетингу.
8. Функції і принципи маркетингу.
9. Класифікація маркетингу.
10. Маркетингові дослідження. Основні напрями комплексного дослідження ринку.
11. Аналіз можливостей підприємства (внутрішньої середи).
12. Комплексне дослідження ринку: вивчення мікросередовища.
13. Кон’юнктурні дослідження.
14. Показники кон’юнктури ринку.
15. Комплексне дослідження споживачів.
16. Комплексне дослідження конкурентів.
17. Класифікація товарів.
18. Етапи процесу маркетингового дослідження.
19. Прогнозування розвитку ринку.
20. Сегментування ринку. Фактори сегментування.
21. Поняття позиціонування товару.

22. Етапи процесу сегментування ринку.
23. Процес стратегічного маркетингового планування. Його рівні.
24. Методи прийняття стратегічних рішень
25. Види маркетингових стратегій.
26. Цілі та суть товарної політики.
27. Класифікація товарів.
28. Конкурентоспроможність товару.
29. Етапи оцінювання конкурентоспроможності товару.
30. Інноваційна політика підприємства. Типи нових товарів.
31. Використання товарних марок.
32. Етапи процесу розробки нових товарів.
33. Життєвий цикл продукції.
34. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг.
35. Управління товаром.
36. Ціноутворення на різних типах ринків.
37. Цінова політика. Цілі ціноутворення.
38. Види цін.
39. Фактори ціноутворення.
40. Етапи процесу ціноутворення.
41. Вибір методу ціноутворення.
42. Вибір цінової стратегії. Основні види.
43. Види знижок.
44. Моделі купівельного поводження.
45. Характеристика покупця.
46. Особистий продаж.
47. Ринок споживчих товарів.
48. Промисловий ринок і поводження покупців на ньому.
49. Ринок проміжних продавців.
50. Ринок державних установ.
51. Цілі та завдання політики розподілу.
52. Рівні і функції каналів розподілу.
53. Основні етапи формування каналів розподілу.
54. Процес товароруху (маркетинг-логистика). Етапи процесу товароруху.
55. Управління запасами. Основні моделі управління запасами.
56. Цілі та засоби (комунікаційний мікс) комунікаційної політики.
57. Пропаганда - як стимулювання збуту.
58. Маркетингова комунікаційна політика. Процес вибору комплексу просування товару.
59. Стимулювання продаж.
60. Реклама, її види.
61. Персональний продаж як засіб просування товарів.
62. PR-технології та прямий маркетинг як засоби просування товарів.
63. Синтетичні засоби просування товарів.
64. Організація маркетингу на підприємстві.
65. Відбір цільових ринків.
66. Контроль маркетингової діяльності.
67. Маркетинговий аудит.
68. Планування маркетингу.
69. Стратегічне планування маркетингу.
70. Організаційні структури керування маркетингом.

8 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів:

Таблиця 1

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	
Відмінний	**100…90**	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не перед-бачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Достатній	**89….70**	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, перед-бачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	**69…51**	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального мате-ріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдань
Незадовільний	**50…26**	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допущено суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
Неприйнятний	**25…1**	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

8.2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять.

Досягнення студентів на семінарських заняттях, а також виконані ними індивідуальна та самостійна роботи оцінюються за шкалою від «0» до «5».

Таблиця 2

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Кожен вид роботи фіксується у відповідній графі журналу академічної групи з обов'язковим позначенням виду роботи та дати проведення. У кожній клітинці академічного журналу зазначається лише одна оцінка, позначки «+» та «–» не допускаються. У разі пропуску заняття здобувачем у графах контролю викладачі роблять позначку ^{н}/.

Здобувач вищої освіти, який *з поважних причин*, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю та виконати індивідуальне завдання й самостійну роботу, має право на відпрацювання у *двотижневий термін* після

повернення до навчання, але до початку екзаменаційної сесії. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття ***0 балів***.

Після завершення вивчення дисципліни викладач виводить середньозважений бал, що переводиться у 100-бальну шкалу з відповідним ваговим коефіцієнтом. Підрахунки середньозваженого балу здійснюють з точністю до другого знака після коми. Кількість балів за поточний контроль округлюють до цілих.

8.4. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «10». Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою та множиться на коефіцієнт 0,1. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які включено до проміжного контролю, наведено у табл. 1-2.

Мінімальна кількість балів за модульну контрольну роботу повинна становити не менше 6 балів.

8.5. Критерії оцінювання під час підсумкового контролю

Семестрові екзамени в усній проводять за білетами, складеними екзаменаторами навчальних дисциплін та затвердженими не пізніше, ніж за місяць до початку іспиту на засіданні кафедри та підписаними завідувачем кафедри й екзаменатором. Семестровий екзамен *в усній формі* приймається двома особами: викладачем, який читав дисципліну і є екзаменатором, та викладачем, який не проводив у групі академічні заняття з цієї дисципліни. Екзаменаційний білет містить два теоретичних питання і одну задачу.

Результат усного і письмового екзаменаційного контролю визначається як **середнє арифметичне** оцінок (**середньозважений бал**) студента, що він отримав за кожне з питань екзаменаційного білета. Цей бал переводиться за 100-бальною шкалою, а визначений показник множиться на ваговий коефіцієнт 0,5 та округлюється до цілого. За умови тестової форми контролю кількість балів, що відповідає відсотку правильних відповідей студента, має бути помножена на ваговий коефіцієнт 0,5 та округлена до цілого.

Якщо здобувач вищої освіти отримав недостатньо балів за певний вид контролю, зокрема за поточний (**менше 20 балів**), за проміжний (**менше 6 балів**), то він не допускається до складання семестрового іспиту, а у відомості обліку успішності виставляється оцінка «незадовільно».

Студенти, котрі не з’явилися на екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку. У випадку відсутності здобувача вищої освіти на екзамені з поважної причини, підтвердженої документально, деканат складає додатковий графік для підсумкового контролю.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	**Оцінка за традиційною шкалою**
90-100	відмінно
89-70	добре
51-69	задовільно
26-50	незадовільно
1-25	

Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного, проміжного та підсумкового контролю. Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях та результати самостійної роботи. Нарахування балів за поточний контроль

відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/polozhennja___pro-porjadok-ocinjuvannja-rivnja-navchalnyh-dosjahnen-zi-zminamy.pdf

Максимальна кількість балів	**40 балів** (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100- бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,4	**10 балів** (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи	**50** балів (підсумковий контроль)
Мінімальний пороговий рівень	**20** балів (поточний контроль)	**6** балів (проміжний контроль)	**26** балів (підсумковий контроль)

Таблиця переведення середньозваженого балу за 100-бальною шкалою

100-бальна	*сер. бал*	*100-бальна*	*сер. бал*	*100-бальна*	*сер. бал*	*100-бальна*	*сер. бал*	*100-бальна*	*сер. бал*
100	4,97–5,00	**80**	4,10–4,14	**60**	3,10–3,14	**40**	2,25–2,29	**20**	1,15–1,20
99	4,94-4,96	**79**	4,05–4,09	**59**	3,05–3,09	**39**	2,20–2,24	**19**	1,09–1,14
98	4,91–4,93	**78**	4,00–4,04	**58**	3,00–3,04	**38**	2,15–2,19	**18**	1,03–1,08
97	4,87–4,90	**77**	3,95–3,99	**57**	2,96–2,99	**37**	2,10–2,14	**17**	0,97–1,02
96	4,84–4,86	**76**	3,90–3,94	**56**	2,93–2,95	**36**	2,05–2,09	**16**	0,91–0,96
95	4,80–4,83	**75**	3,85–3,89	**55**	2,90–2,92	**35**	2,00–2,04	**15**	0,85–0,90
94	4,76–4,79	**74**	3,80–3,84	**54**	2,87–2,89	**34**	1,95–1,99	**14**	0,79–0,84
93	4,72–4,75	**73**	3,75–3,79	**53**	2,84–2,86	**33**	1,90–1,94	**13**	0,73–0,78
92	4,68–4,71	**72**	3,70–3,74	**52**	2,81–2,83	**32**	1,85–1,89	**12**	0,67–0,72
91	4,64–4,67	**71**	3,65-3,70	**51**	2,78–2,80	**31**	1,80–1,84	**11**	0,61–0,66
90	4,60–4,63	**70**	3,60–3,64	**50**	2,75–2,77	**30**	1,75–1,79	**10**	0,55–0,60
89	4,55–4,59	**69**	3,55–3,59	**49**	2,70–2,74	**29**	1,69–1,74	**9**	0,49–0,54
88	4,50–4,54	**68**	3,50–3,54	**48**	2,65–2,69	**28**	1,63–1,68	**8**	0,43–0,48
87	4,45–4,49	**67**	3,45–3,49	**47**	2,60–2,64	**27**	1,57–1,62	**7**	0,37–0,42
86	4,40–4,44	**66**	3,40–3,44	**46**	2,55–2,59	**26**	1,51–1,56	**6**	0,31–0,36
85	4,35–4,39	**65**	3,35–3,39	**45**	2,50–2,54	**25**	1,45–1,50	**5**	0,25–0,30
84	4,30–4,34	**64**	3,30–3,34	**44**	2,45–2,49	**24**	1,39–1,44	**4**	0,19–0,24
83	4,25–4,29	**63**	3,25–3,29	**43**	2,40–2,44	**23**	1,33–1,38	**3**	0,13–0,18
82	4,20–4,24	**62**	3,20–3,24	**42**	2,35–2,39	**22**	1,27–1,32	**2**	0,07–0,12
81	4,15–4,19	**61**	3,15–3,19	**41**	2,30–2,34	**21**	1,21–1,26	**1**	0,01–0,06

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

Ноутбук проектор. Мультимедійна дошка

10. ОСНОВНІ Й ДОПОМІЖНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Базова

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf
2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с.

3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. 208 с.
5. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
6. Метіль Т.К. Міжнародний маркетинг регіону в умовах глобалізації. *Науково - виробничий журнал. «Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво»* Класичний приватний університет м. Запоріжжя. 2016. №1 (88).
7. Метіль Т.К. Розвиток форм франчайзингу в міжнародному маркетингу у регіоні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету* Науки: економіка, політологія, історія. Одеса: ОНЕУ, 2016. № 6 (238). С. 145-159.
8. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations, 2018*, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20
9. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. *VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship*. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.

Додаткова:

1. «Брендинг за 60 хвилин». Ідріс Муті. Фабула, 2019, пер. з англ. Олексій Чупа. 256с.
2. «Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи». Шарп Байрон.Наш формат, 2019, пер. з англ. Наталія Валевська.240с.
3. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.
4. Дерек Томпсон «Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу». Yakaboo Publishing, 2018, пер. Наталія Палій, Дмитро Антонюк 432с.
5. Джек Траут «Маркетингові війни». Фабула, 2019, пер. В'ячеслав Стельмах. 240с.
6. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588
7. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск №25. С.182-185
8. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку–одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/32.pdf
9. Роберт Мак-Кі. Томас Джерас «Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху». пер. з англ. Євгенія Голобородько *Х.:Віват, 2019. 240 с*. URL: https://vivat-book.com.ua/upload/iblock/b9c/b9cdad69f9f588b271b794a13afcbae5.pdf
10. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с.
11. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.

Інформаційні ресурси

1. www.knowthis.com
2. www.hryh.at.ua

3. www.management.com.ua

VII. Доповнення та зміни, внесені до робочої програми в 20__ / 20__ н.р.[1]

[1] Доповнення та зміни до робочої програми додаються на окремому аркуші, затверджуються на засіданні кафедри на початку навчального року