

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»**

**Циклова комісія економіко-математичних
дисциплін і менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи**

_____ **Олексій ЖИЛЬЦОВ**

«___» _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності **073 Менеджмент**

освітньо-професійної програми **Організація виробництва**

освітньо-професійного ступеня **фаховий молодший бакалавр**

Розробник: Кравець Світлана Геннадіївна,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту

Протокол від «12» січня 2022р. № 6

Голова циклової комісії О.Толой Оксана ГОЛОВЧАНСЬКА

Робочу програму перевірено
«13» січня 2022р.

Заступник директора з навчально-методичної роботи Зоя Зоя ГЕЙХМАН

Заступник директора з навчальної роботи Яніна Яніна КАРЛІНСЬКА

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол № __

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	
Вид дисципліни	Загальноосвітня профільна, обов'язкова	
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	2	3
Семестр	4	5
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	2	2
Обсяг годин, в тому числі:	60	60
Аудиторні	28	26
Модульний контроль	4	4
Семестровий контроль	-	30
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними **завданнями** дисципліни є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових задач та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

Дисципліна «Маркетинг» забезпечує оволодіння студентами такими компетентностями.

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності		
ЗК 4	Здатність застосовувати знання та розуміння предметної області і професійної діяльності у практичних ситуаціях	1-18
ЗК 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та проведення досліджень на відповідному рівні	4-14
ЗК 6	Здатність використання інформаційних і комунікаційних технологій та вміння вчитися і оволодівати сучасними знаннями	5-6,18
Фахові компетентності		
ФК 1	Здатність визначати та описувати характеристики організації, аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища	1-7
ФК 2	Здатність демонструвати знання економічних процесів макро та міро-рівня та використовувати їх в практичній діяльності	6-17
ФК 14	Здатність аналізувати кон'юнктуру ринку, можливості власного бізнесу, поведінку споживачів, розробляти товарну, цінову, комунікативну, збутову політику	5-17

	підприємства	
Предметні компетентності		
	Демонструвати знання та практичні навички з маркетингу при плануванні особистої роботи менеджера	1-17
	Використовувати знання та практичні навички з маркетингу при організації роботи керівника	1-17
	Використовувати професійними знаннями та навичками з маркетингу в сучасному інформаційному просторі	4-7, 10-13
	Володіти навичками проведення маркетингових досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації	4-7
	Проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства	8
	Аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства	10-13
	Проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів розподілу	14
	Використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства	9
	Розробляти та вносити зміни до маркетингової стратегії підприємства	15-17

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- розробляє товарну, цінову, збутову та комунікативну маркетингові стратегії підприємства (ПРН 17);
- використовує отримані знання та практичні навички аналізу кон'юктури ринку, поведінки споживачів, можливостей власного підприємства, під час планування та контролю маркетингової діяльності підприємства (ПРН 18);
- розробляє та проводить маркетингові дослідження;
- обробляє результати маркетингових досліджень та формує на їх основі маркетингову політику підприємства;
- використовує маркетингові інструменти при розробці та реалізації маркетингової програми;
- розробляє та коригує товарну політику підприємства;
- вміє розробити та внести зміни в збутову політику підприємства;
- розробляє та коригує цінову політику підприємства;
- користується знаннями та навичками з маркетингу при роботі з інформаційними потоками;
- застосовує інструменти мотивації праці при роботі в трудовим колективом.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт						
	усього	Аудиторна:					Самстійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Модуль 1. Теорія маркетингу.							
Змістовний модуль 1. Концептуальні засади маркетингу.							
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	2	2					
Тема 2. Класифікація маркетингу.	2	2					
Тема 3. Характеристики маркетингу.	8	2	2				4
Модульний контроль	2						
Модуль 2. Практика маркетингу.							
Змістовний модуль 2. Основи маркетингових досліджень та практичне використання результатів.							
Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.	6	2					4
Тема 5. Методи маркетингових досліджень.	8	2	2				4
Тема 6. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.	8	2	2				4
Тема 7. Основи поведінки споживача.	6	2					4
Тема 8. Маркетингова товарна політика.	8	2	2				4
Тема 9. Маркетингова цінова політика.	8	2	2				4
Модульний контроль	2						
Разом	45*	18	10				28
Змістовний модуль 3. Маркетингова політика комунікацій.							
Тема 10. Маркетингова політика просування.	4	2	2				
Тема 11. Рекламна діяльність підприємства.	4	2	2				
Тема 12. Стимулювання збуту та особистий продаж.	2	2					
Тема 13. PR та пропаганда.	4	2	2				
Модульний контроль	2						
Змістовний модуль 4. Менеджмент маркетингової діяльності.							
Тема 14. Маркетингова політики розподілу.	2	2					
Тема 15. Організація маркетингу на підприємстві.	2	2					

Тема 16. Планування маркетингу на підприємстві.	4	2	2				
Тема 17. Контроль маркетингової діяльності.	2	2					
Тема 18. Захист проектів.	2		2				
Модульний контроль	2						
Разом	43*	16	10				
Підготовка до проходження контрольних заходів	30						
Усього	120**	36	20				28

* З урахуванням МКР (4 год.)

** З урахуванням МКР (8 год.) та підготовки до проходження контрольних заходів (30 год.)

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Теорія маркетингу.

Змістовний модуль 1. Концептуальні засади маркетингу.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції.

Поняття маркетингу та ключові концепції, що покладені в його основу. Розуміння соціальних основ маркетингу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Аналіз основних потреб маркетингу, які необхідно вирішувати маркетологам. Суб'єкти маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, виробнича концепція, товарна збутова концепція, традиційна маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу стосунків.

Рекомендовані джерела: [1,2, 5,7,8.]

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Маркетинг та формування попиту у ринковому середовищі. Види маркетингової діяльності у відповідності з попитом на товар. Основні складові та тенденції розвитку маркетингового середовища. Особливості впливу факторів макро- і мікросередовища підприємства на здійснення маркетингової діяльності.

Ключові слова: ринкове середовище маркетингу, конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг.

Рекомендовані джерела: [1, 5,6.]

Тема 3. Характеристики маркетингу.

Функції, принципи та цілі маркетингу. Основні елементи системи маркетингу. Суб'єкти маркетингу та їх основні функції і завдання діяльності. Характеристика комплексу маркетингу, особливості формування його складових.

Ключові слова: аналітична функція маркетингу, збутова функція маркетингу, виробнича функція маркетингу, функція маркетингового менеджменту.

Рекомендовані джерела: [3,5,7,8.]

Модуль 2. Практика маркетингу.

Змістовний модуль 2. Основи маркетингових досліджень та практичне використання результатів.

Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Концепція формування системи маркетингової інформації. Складові системи маркетингової інформації. Інструменти та завдання обробки системи маркетингової інформації. Роль інформації в діяльності компанії. Джерела маркетингової інформації.

Ключові слова: маркетингова інформація, джерела маркетингової інформації, система маркетингової інформації.

Рекомендовані джерела: [4,5,7].

Тема 5. Методи маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження загального стану ринку. Маркетингові дослідження споживачів. Маркетингові дослідження підприємства. Етапи процесу маркетингового дослідження. Види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Опитування. Анкетування. Метод фокус-групи.

Ключові слова: маркетингові дослідження, етапи дослідження, методи маркетингових досліджень.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,9.]

Тема 6. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.

Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги. Способи сегментування ринку. Фактори та критерії сегментації ринку. Процес оцінювання цільового сегменту. Оцінка і вибір сегментів. Позиціонування товару. Позиціонування підприємства на ринку.

Ключові слова: сегментування ринку, сегмент ринку, цільовий сегмент, позиціонування товару, позиціонування підприємства.

Рекомендовані джерела: [2,4,5.].

Тема 7. Основи поведінки споживача.

Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем. Поведінкова реакція покупців.

Ключові слова: поведінка споживача, прийняття рішення, підходи до прийняття рішення, фактори впливу.

Рекомендовані джерела: [3,5,10.]

Тема 8. Маркетингова товарна політика.

Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. Види нового товару. Процес створення нового товару. Генерація ідей. Вибір ідей. Розробка та перевірка концепції товару. Проведення економічного аналізу. Розробка прототипу товару. Випробування товару у ринкових умовах. Виробництво та реалізація продукції. Маркетинговий аналіз товару. Основні маркетингові рішення щодо товару. Життєвий цикл товару. Якість товару, рівні його якості. Показники якості товару. Упаковка товару. Марочна політика підприємства. Якість і конкурентоспроможність продукції. Номенклатура та асортимент продукції.

Ключові слова: товар, товарна політика, життєвий цикл товару, марка, бренд, номенклатура, асортимент.

Рекомендовані джерела: [7,8, 10.]

Тема 9. Маркетингова цінова політика.

Сутність маркетингової цінової політики. Етапи процесу ціноутворення. Функції ціни в маркетингу. Система цін. Фактори та методи ціноутворення. Цінова еластичність попиту. Стратегії ціноутворення.

Ключові слова: ціна, цінова політика, ціна споживача, ціна виробника, методи ціноутворення, стратегії ціноутворення.

Рекомендовані джерела: [1,4,5,8.]

Змістовний модуль 3. Маркетингова політика комунікацій.

Тема 10. Маркетингова політика просування.

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Маркетинговий комунікаційний процес. Споживач як об'єкт

маркетингового комунікаційного впливу. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Комплекс просування товару. Основні цілі просування. Основні підходи при складанні бюджету просування. Оцінка комплексу просування. Реклама та її основні види. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.

Ключові слова: комунікації, маркетингова політика комунікацій, маркетингові комунікації, реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда, виставки, спонсорство.

Рекомендовані джерела: [2,3,4,7.].

Тема 11. Рекламна діяльність підприємства.

Історія та основні етапи розвитку реклами. Особливості сучасного рекламного процесу. Функції реклами. Види реклами. Перспективні напрями рекламної діяльності. Засоби поширення реклами. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів. Специфіка рекламування послуг. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, функції реклами, етапи розробки реклами, рекламні посередники.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10.].

Тема 12. Стимулювання збуту та особистий продаж.

Поняття стимулювання збуту. Види засобів стимулювання збуту. Переваги та недоліки їх використання. Специфіка використання засобів стимулювання збуту. Критерії відбору засобів стимулювання збуту. Поняття особистого продажу. Ефективність використання особистого продажу. Етапи застосування особистого продажу. Критерії визначення позитивних результатів від використання особистого продажу.

Ключові слова: стимулювання збуту, купони, премії, зразки, знижки, зниження ціни, упаковки.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10.].

Тема 13. PR та пропаганда.

Поняття Public Relation. Види PR. Специфіка використання PR. Відмінність PR від інших інструментів маркетингових комунікацій. Особливості пропаганди. Інструменти боротьби з чорним PR та пропагандою. Етапи розробки PR заходів.

Ключові слова: PR, пропаганда, чорний PR, боротьба з пропагандою, лобіювання.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10.].

Змістовний модуль 4. Менеджмент маркетингової діяльності.

Тема 14. Маркетингова політика розподілу.

Сутність маркетингової політики розподілу, завдання збутової політики. Роль гуртових та роздрібних торговців у розподілі товарів та послуг. Основи збутової логістики. Управління каналами розподілу. Відбір, мотивація та оцінювання учасників каналу розподілу Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. Торговельні посередники. Оптова торгівля. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції. Види каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Франчайзинг.

Ключові слова: збутова політика, канали розподілу, посередник, оптовик, роздрібний торгівець.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10.].

Тема 15. Організація маркетингу на підприємстві.

Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Основні завдання маркетингової служби підприємства. Особливості організаційних структур маркетингу. Функціональна, товарна, ринкова та регіональна орієнтація оргструктур маркетингу, їх переваги і недоліки. Процес створення служб маркетингу.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, організаційна структура, функції служби маркетингу.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10.].

Тема 16. Планування маркетингу на підприємстві.

Система планування маркетингу. Роль стратегічного планування і його етапи. Організація маркетингової діяльності. Стратегічне планування діяльності різних підрозділів компанії та роль маркетингу в цьому процесі. Етапи складання та розділи плану маркетингу. Бюджет маркетингу. Класифікація маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії росту. Товарні стратегії. Цінові маркетингові стратегії. Комунікаційні маркетингові стратегії.

Ключові слова: планування маркетингу, стратегічне планування, маркетинговий план підприємства.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10.].

Тема 17. Контроль маркетингової діяльності.

Сутність процесу контролю в маркетингу. Вимоги до проведення маркетингового контролю. Маркетинговий контроль і його типи: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль. Аудит маркетингової діяльності: сутність, способи, засоби проведення.

Ключові слова: контроль маркетингу, стратегічний контроль, маркетинговий аудит, SWOT-аналіз.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10.].

Тема 18. Захист проектів.

Методи презентації проектів. Ораторське мистецтво. Візуалізація інновацій. Оцінка перспективності реалізації проекту.

Ключові слова: презентація проекту, інвестиційний конкурс.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10.].

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів.

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів з маркетингу є рівень розвитку їх компетентностей, які інтегрують знання, вміння, навички, досвід творчої діяльності та емоційно-ціннісне ставлення до навколишньої дійсності. При оцінюванні навчально-пізнавальної діяльності студентів збалансовано оцінюються всі три компоненти, що відповідають складникам компетентності: діяльнісний (діяльність/уміння), знаннєвий (знання), ціннісний (ставлення).

Формами оцінювання можуть бути:

- виконання завдань практичного змісту;
- врахування особистих досягнень при опануванні змісту економічних процесів та явищ;
- співбесіда (інтерв'ю) як доповнення до практичної роботи;
- взаємоконтроль студентів у парах або групах та самооцінка.

Об'єктом тематичного оцінювання є очікувані результати навчання, які визначаються відповідно до складових компетентностей, зазначених у програмі з економіки. Очікувані результати навчання вказано у змістовому розділі програми для кожної теми курсу.

Оцінювання здійснюється в системі поточного, семестрового контролю знань.

Поточне оцінювання студентів з маркетингу проводиться безпосередньо під час навчальних занять або за результатами виконання домашніх завдань, усних відповідей, письмових робіт тощо.

Система оцінювання складається з двох етапів оцінювання та має різні форми. На другому курсі у IV початковому семестрі (1-2 змістовний модуль) студенти навчаються за 12-бальною шкалою.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

У наведеній нижче таблиці вказано критерії, за якими визначається рівень навчальних досягнень знаннєвого та діяльнісного складників компетентності студента та відповідний бал. Слід вважати, що знання, уміння та навички студента відповідають певному рівню навчальних досягнень, якщо вони відповідають критерію, вказаному для цього рівня, та критеріям для всіх попередніх рівнів.

<i>Рівні навчальних досягнень</i>	<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів з економіки</i>
I.Початковий	1	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> розпізнає окремі об'єкти, явища і факти предметної галузі;
	2	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> розпізнає окремі об'єкти, явища і факти предметної галузі та може фрагментарно відтворити знання про них
	3	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> має фрагментарні знання незначного загального обсягу (менше половини навчального матеріалу) за відсутності сформованих умінь та навичок
II.Середній	4	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> має початковий рівень знань, значну (більше половини) частину навчального матеріалу може відтворити; виконує елементарне навчальне завдання із допомогою викладача;
	5	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> має рівень знань вищий, ніж початковий; може з допомогою викладача відтворити значну частину навчального матеріалу;
	6	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> пояснює основні поняття навчального матеріалу; може самостійно відтворити значну частину навчального матеріалу; вміє за зразком виконати просте навчальне завдання;
III.Достатній	7	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> вміє застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; може пояснити основні процеси та наводити власні приклади на підтвердження деяких тверджень; вміє виконувати навчальні завдання передбачені програмою
	8	Студент (студентка) вміє: <ul style="list-style-type: none"> аналізувати навчальний матеріал, в цілому самостійно застосовувати його на практиці; контролювати власну діяльність; самостійно виправляти вказані викладачем помилки; самостійно визначати спосіб розв'язування навчальної задачі;

<i>Рівні навчальних досягнень</i>	<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів з економіки</i>
	9	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> • вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; • вміє систематизувати і узагальнювати отримані відомості; • самостійно знаходить і виправляє допущені помилки; • може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання навчального завдання;
IV.Високий	10	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> • володіє міцними знаннями, самостійно визначає проміжні етапи власної навчальної діяльності, аналізує нові факти, явища; • вміє самостійно знаходити додаткові відомості та використовує їх для реалізації поставлених перед ним навчальних завдань, судження його логічні і достатньо обґрунтовані;
	11	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> • володіє узагальненими знаннями з предмета; • вміє планувати особисту навчальну діяльність, оцінювати результати власної практичної роботи; • вміє самостійно знаходити джерела даних і відомостей та використовувати їх відповідно до мети і завдань власної пізнавальної діяльності; • використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях; • вміє виконувати завдання, не передбачені навчальною програмою;
	12	Студент (студентка): <ul style="list-style-type: none"> • має стійкі системні знання та творчо їх використовує у процесі продуктивної діяльності; • вільно опановує та використовує нові інформаційні джерела для поповнення власних знань та розв'язування задач;

На третьому курсі в V семестрі (3-4 змістовний модуль) використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Система оцінювання навчальних досягнень студентів за 100-бальною шкалою.

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	4	4
Відвідування семінарських занять	1	3	3	2	2
Робота на семінарському занятті	10	3	30	2	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			62		51
Максимальна кількість балів: 113					
Розрахунок коефіцієнта: $113/60=1,9$					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії їх оцінювання.

Тематика самостійної роботи:

1. Характеристики маркетингу (за темою проекту).
2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
3. Маркетингові дослідження товарів конкурентів (за темою проекту).
4. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування. (за темою проекту).
5. Основи поведінки споживача..
6. Маркетингова товарна політика.
7. Маркетингова цінова політика (за темою проекту)

Шкала оцінювання

Бали за виконання самостійної роботи	Значення оцінки	Оцінка за 12 бальною шкалою за виконання самостійної роботи
5	Високий рівень підготовки матеріалу. Завдання виконане повністю і відповідає вимогам.	12
5	Високий рівень підготовки матеріалу з можливими, незначними недоліками.	11
5	Достатньо високий рівень підготовки матеріалу з можливими, незначними недоліками.	10
4	Достатньо високий рівень підготовки матеріалу, відповідь структурована, дано характеристику майже усім елементів.	9

4	Достатньо високий рівень підготовки матеріалу, відповідь структурована, дано характеристику більшості елементів.	8
4	В цілому добрий рівень підготовки матеріалу, відповідь структурована, дано характеристику незначній кількості елементів.	7
3	В цілому достатній рівень підготовки матеріалу, відповідь структурована, дано характеристику незначній кількості елементів.	6
3	Посередній рівень підготовки матеріалу, структура відповіді відсутня, дано характеристику певній частині елементів.	5
2	Низький рівень підготовки матеріалу, структура відповіді відсутня, дано характеристику певній частині елементів.	4
2	Структура відповіді відсутня, дано характеристику незначній кількості елементів за вибором студента.	3
1	Структура відповіді відсутня, дано характеристику лише одному незначному елементу за вибором студента.	2
-	Відсутність виконаного завдання винесеного на самостійне опрацювання студента або абсолютна не відповідність матеріалу, що підготував студент, питанню винесеного на самостійне опрацювання.	1

Підготовка до семінарських занять являє собою групову проектну роботу на тему: «Розробка товарної і цінової політики продукції» під час вивчення 1-2 змістовних модулів та «Розробка комунікативної політики для просування товару на ринок» з 3-4 змістовних модулів. Результатом виконання проекту є Маркетинговий план товару. В кінці 1 семестру вивчення дисципліни захист відбувається у формі презентації, в кінці другого семестру вивчення дисципліни у формі Конкурсу інвестиційних проектів. Оцінювання 1 частини проекту відбувається за 12-бальною шкалою. Оцінювання другої частини проекту – за 100 бальною шкалою, за виконання якої студент може отримати максимум 50 балів.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

У кінці кожного модуля викладач проводить Модульну контрольну роботу.

Завдання модульних контрольних робіт у своїй сукупності охоплюють усі теми модуля. Кількість варіантів кожного комплекту МКР – 5. Кожен варіант складається з трьох типів завдань: визначення понять(2 терміни в кожному варіанті), аналіз та характеристика маркетингових процесів (2 питання), ситуаційна задача.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Форма проведення підсумкового контролю у IV семестрі – семестрова оцінка.

Форма проведення підсумкового контролю у V семестрі – письмовий іспит.

Максимальна кількість балів – 40.

Розподіл балів: 20 балів за 20 тестових питань різних типів;

20 балів за ситуаційно-розрахункову задачу.

Критерії оцінювання ситуаційно-розрахункової задачі

Бали	Значення оцінки
20	Відповідь повна, структурована. Оформлення задачі відповідає вимогам, логіка виконання та кінцевий результат правильні. Висновки – розгорнуті та ґрунтовні.
14	Відповідь повна, структурована, але допущенні певні незначні помилки. Оформлення задачі має недоліки, логіка виконання та кінцевий результат правильні. Висновки – скорочені та не до кінця обґрунтовані.
7	Відповідь не повна, структурована, але допущенні певні помилки. Оформлення задачі має недоліки, логіка виконання правильна але можуть бути допущені механічні помилки в розрахунках. Висновки – скорочені та не до кінця обґрунтовані.
0	Відповідь не повна, не структурована, допущенні значні помилки. Оформлення задачі не правильне, розрахунки не правильні. Висновки – відсутні.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.

1. Призначення каналів розповсюдження товарів.
2. Роздрібна торгівля та її функції.
3. Оптова торгівля та її функції.
4. Цілі та засоби комунікаційної політики.
5. Зміст комплексу просування.
6. Планування реклами.
7. Стимулювання збуту в маркетингу.
8. Використання засобів Public Relation в маркетингу.
9. Оцінка конкурентоспроможності галузі ведення бізнесу фірмою.
10. Аналіз конкурентоспроможності фірми.
11. Організація контролю маркетингової діяльності.
12. Стратегічне планування в маркетингу.
13. Перелік маркетингових стратегій.

- 14.Перелік засобів щодо реалізації плану маркетингу.
- 15.Використання прямого маркетингу в діяльності фірми.
- 16.Методи стимулювання збуту.
- 17.Використання ключових факторів успіху при формуванні конкурентних стратегій.
- 18.Організація відділу маркетингу.
- 19.Принципи організації відділу маркетингу.
- 20.Види організаційних структур маркетингу.
- 21.Планування маркетингової діяльності підприємства.
- 22.Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.

23.Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за 100-бальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100	Відмінно
B	82-89	Дуже добре
C	75-81	Добре
D	69-74	Задовільно
E	60-68	Достатньо
FХ	35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу

7. Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг»

Разом: 120 год., лекції – 34 год., семінарські заняття – 20 год., самостійна робота – 28 год., підсумковий контроль – 8 год.

Назва модуля	Теорія маркетингу		Практика маркетингу														
Назва змістовного модуля	Змістовний модуль 1. Концептуальні засади маркетингу.		Змістовний модуль 2. Основи маркетингових досліджень та практичне використання результатів.						Змістовний модуль 3. Маркетингова політика комунікацій.			Змістовний модуль 4. Менеджмент маркетингової діяльності.					
Теми лекцій	Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	Класифікація маркетингу.	Характеристики маркетингу.	Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.	Методи маркетингових досліджень.	Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.	Основи поведінки споживача.	Маркетингова товарна політика.	Маркетингова цінова політика.	Маркетингова політика просування.	Рекламна діяльність підприємства.	Стимулювання збуту та особистий продаж. PR та пропаганда.	Маркетингова політика розподілу.	Організація маркетингу на підприємстві.	Планування маркетингу на підприємстві.	Контроль маркетингової діяльності.,	Захист проєктів.
Теми семінарських			Характеристики маркетингу.		Методи маркетингових досліджень.	Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.		Маркетингова товарна політика.	Маркетингова цінова політика.	Маркетингова політика просування.	Рекламна діяльність підприємства.	Стимулювання збуту та особистий продаж. PR та пропаганда.			Планування маркетингу на підприємстві.		
Самостійна робота (години)		4	4	4	4	4	4	4	4								
Види поточного контролю	МКР №1		МКР№2						МКР№3			МКР№4					
Підсумковий контроль	Ісnum																

8. Рекомендовані джерела

Основна:

1. Балабанов Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л. В. Балабанов ; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2018. - 611 с
2. Череп, А. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / А. В. Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп ; Запорізький національний університет. - Київ: Кондор, 2018. - 225 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник / Р. П. Дудяк [та ін.] ; заг. ред. В. В. Липчук ; Міністерство освіти і науки України. - Львів : Магнолія 2021. - 455 с.
4. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник /В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
5. Петруня В.Ю. Управління маркетинговою діяльністю: практикум: навч посіб / В.Ю. Петруня, Ю.Є. Петруня; Мін-во освіти і науки України, Ун-т мит справи та фінансів. – Дніпро: університет митної справи та фінансів, 2021. – 104 с.
6. Сенишин О.С., Маркетинг: навч посіб / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко; Мін-во освіти і науки України, Львів нац. Ун-т ім. І. Франка. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 346 с.

Допоміжна

6. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
8. Бойко М. Стратегічний маркетинг : базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1 (99). – С. 46-56
9. Звягінцева О. Протидіючий маркетинг / О. Звягінцева, М. Каташинська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1 (99). – С. 64-78.
10. Маркетинг: навч.посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.