

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія економіко-математичних дисциплін і менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ
« _____ » _____ 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності

073 Менеджмент

освітньо-професійної програми

Організація виробництва

освітньо-професійного ступеня

фаховий молодший бакалавр

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Код ЄДРПОУ 45307965	
Програма № <u>1688/24</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
 (підпис)	 (прізвище, ініціали)
« _____ »	20 <u>24</u> р.

Київ-2024

Розробник: Моренець Юлія Олександрівна, викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Викладач: Моренець Юлія Олександрівна

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

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 1

Голова циклової комісії  Вікторія КАЗАКОВА

Робочу програму перевірено

« _____ » _____ 2024 р.

Заступник директора з навчально-методичної роботи  Оксана ГОЛОВЧАНСЬКА

Заступник директора з навчальної роботи  Оксана КАЛАШНИК

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 №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4 / 120	
Курс	3	3
Семестр	5	6
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	2	2
Обсяг годин, в тому числі:	60	60
Аудиторні	28	28
Модульний контроль	4	4
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	13	13
Підготовка до екзамену	15	15
Форма семестрового контролю	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у майбутніх спеціалістів компетентностей щодо 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 напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

У студентів мають бути сформовані такі **компетентності**:

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
1	2	3
<i>Загальні компетентності</i>		
ЗК 5	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	1-16
ЗК 6	Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології	1-16
ЗК 7	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	1-16
ЗК 8	Здатність виявляти ініціативу, підприємливість та генерувати нові ідеї (креативність)	1-16
<i>Спеціальні компетентності</i>		
СК16	Здатність аналізувати кон'юнктуру ринку, можливості власного бізнесу, поведінку споживачів, управляти товарною, ціновою, комунікативною, збутовою політикою підприємства	1-16
<i>Предметні компетентності</i>		

	використовувати знання та практичні навички з маркетингу при організації роботи керівника;	1-16
	використовувати професійними знаннями та навичками з маркетингу в сучасному інформаційному просторі;	1-16
	застосовувати інструменти та методи нематеріального стимулювання праці;	7-16
	володіти навичками проведення маркетингових досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації;	5-6
	проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства;	3-7
	аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства;	9-16
	проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів розподілу;	3,4,7,8,9-16
	використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства;	3,4,8,14-16
	розробляти та вносити зміни до маркетингової стратегії підприємства.	1-16

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- використовує сучасні інформаційні і комунікаційні технології для розв’язання професійних завдань (РН 6);
- розв’язує типові спеціалізовані задачі в професійній діяльності (РН 7);
- знаходить оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв’язування професійних завдань (РН 8);
- здійснює пошук, збирання, оброблення й аналізування інформації у професійній діяльності (РН 11);
- визначає основні економічні показники підприємства (підрозділу) для підвищення ефективності діяльності (РН 14);
- проявляє ініціативу та підприємливість для розвитку підприємства (підрозділу) (РН 15);

– застосовує знання з психології для розв'язання професійних завдань (РН 16);

– використовує отримані знання та практичні навички аналізу кон'юнктури ринку, поведінки споживачів, можливостей підприємства, під час планування, організації, контролю маркетингової діяльності, розробки й управління товарною, ціною, збутовою, комунікативною стратегіями підприємства (РН 20);

– 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 з трудовим колективом.

4. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви змістових модулів, тем	Кількість годин				
		Усього	Аудиторна:			Самостійна
			Лекції	Семінари	Практичні	
<i>Змістовий модуль 1. Концептуальні засади маркетингу</i>						
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8	2	2		14
2	Класифікація видів маркетингу	5	2			
3	Поняття маркетингового середовища та його характеристика	7	2		2	
4	Споживчі ринки та поведінка покупців	8	2	2		
	Модульний контроль	2				
	Разом за змістовим модулем 1	30	8	4	2	14
<i>Змістовий модуль 2. Основи маркетингових досліджень та практичне використання результатів</i>						
5	Сутність та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	5	2			14
6	Класифікація маркетингових досліджень	8	2		2	
7	Маркетингова товарна політика	7	2	2		
8	Маркетингова цінова політика	8	2		2	
	Модульний контроль	2				
	Разом за змістовим модулем 2	30	8	2	4	14
	Всього за 5 семестр	60	16	6	6	28
<i>Змістовий модуль 3. Маркетингова політика комунікацій в умовах воєнного стану</i>						
9	Маркетингова політика просування	7	2		2	14
10	Рекламна діяльність підприємства	8	2		2	
11	Стимулювання збуту та особистий продаж	7	2		2	
12	PR та пропаганда в умовах воєнного стану	6	2			
	Модульний контроль	2				
	Разом за змістовим модулем 3	30	8	-	6	14
<i>Змістовий модуль 4. Менеджмент маркетингової діяльності</i>						
13	Маркетингова політики розподілу	6	2			14
14	Організація маркетингу на підприємстві	7	2	2		
15	Планування маркетингу на підприємстві	8	2	2		
16	Контроль маркетингової діяльності	7	2	2		
	Модульний контроль	2				
	Разом за змістовим модулем 6	30	8	6	-	14
	Всього за 6 семестр	60	16	6	6	28
	Підготовка до екзамену	30				
	Всього	120*	32	12	12	56

* з урахуванням МКР (8 год) і підготовки до екзамену (30 год).

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий 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. Аналіз основних потреб маркетингу, які необхідно вирішувати маркетологам. Функції та принципи маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Основні концепції та тенденції розвитку сучасного маркетингу

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

Література: [1, 2, 4, 7, 8].

Тема 2. Класифікація видів маркетингу.

Види маркетингової діяльності залежно від цілей обміну, результатів діяльності та мети. Види маркетингової діяльності у відповідності з попитом на товар.

Види маркетингової діяльності за типами співпраці. Види маркетингу за сферами діяльності. Види маркетингу за цільовими ринками та територіальною ознакою.

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

Література: [1, 5, 6, 12].

Тема 3. Поняття маркетингового середовища та його характеристика

Поняття та елементи маркетингового середовища. Поняття та складові мікросередовища підприємства. Поняття та основні елементи макросередовища підприємства.

Ключові слова: маркетингове середовище, споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії.

Література: [3, 4, 5, 7, 8].

Тема 4. Споживчі ринки та поведінка покупців

Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки. Ухвалення рішення про купівлю товару-новинки. Ринки організованих споживачів та поведінка фірм-покупців

Ключові слова: споживчий ринок, модель поведінки покупця, мотив, потреба, категорії покупців, фірми-покупці, процес закупівлі.

Література: [3, 5, 7, 8, 10].

Змістовий модуль 2. Основи маркетингових досліджень та практичне

використання результатів.

Тема 5. Сутність та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Роль інформації для маркетингових досліджень. Сутність маркетингових досліджень. Завдання та цілі маркетингових досліджень. Сфери підприємницької діяльності, в яких застосовуються маркетингові дослідження. Роль маркетингової етики при проведенні маркетингових досліджень

Ключові слова: маркетингова інформація, маркетингове дослідження, респондент, інтерв'юер, маркетингова етика.

Література: [4, 5, 7, 11].

Тема 6. Класифікація маркетингових досліджень

Типи маркетингові дослідження за Т. Д. Маслова, С. Г. Божук і Л. Н. Ковалик. Маркетингові дослідження згідно Міжнародного кодексу по практиці маркетингових і соціологічних досліджень. Спеціальні та синдикатні дослідження. Види маркетингових досліджень за призначенням. Види маркетингових досліджень за предметом дослідження. Дослідження реклами.

Ключові слова: маркетингові дослідження, спеціальні та синдикатні дослідження, стратегічні дослідження, оціночні дослідження.

Література: [1, 3, 5, 7, 9]

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Багаторівнева модель товару за Ф. Котлером. Елемент оточення продукту. Модель товару «4P+1S». Класифікація товарів й асортиментна політика. Упаковка товару. Марочна політика підприємства. Якість і конкурентоспроможність продукції. Номенклатура та асортимент продукції.

Ключові слова: товар, товарна політика, марка, номенклатура, асортимент.

Література: [4, 6-7, 8, 10].

Тема 8. Маркетингова цінова політика

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

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

Література: [1, 4, 5, 8, 12].

Змістовий модуль 3. Маркетингова політика комунікацій

Тема 9. 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.

Література: [2, 3, 4, 7].

Тема 10. 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.

Література: [1, 3, 5-6, 10, 14].

Тема 11. 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.

Література: [1, 2, 5, 6, 10].

Тема 12. PR та пропаганда в умовах воєнного стану.

Поняття PublicRelation. 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.

Література: [1, 3, 5, 10].

Змістовий модуль 4. Менеджмент маркетингової діяльності

Тема 13. Маркетингова політики 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.

Література: [1, 3, 5, 10].

Тема 14. 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.

Література: [1, 3-4, 5, 12, 14].

Тема 15. 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.

Література: [1, 3, 4, 7, 10, 13].

Тема 16. 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.

Література: [1, 3, 5, 11].

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Семінарське заняття оцінюється за 10-бальною шкалою.

Критерії оцінювання виконання на семінарському занятті

Кількість балів	Значення оцінки (характеристика відповіді)
10	Відмінний рівень виконання завдань/відповідь повна, вичерпна й достатньо обґрунтована з, можливими, незначними недоліками
9	Достатньо високий рівень виконання завдань/відповідь без суттєвих (грубих) помилок, але не містить повних обґрунтувань
8	В цілому добрий рівень виконання завдань/відповідь містить незначну кількість несуттєвих помилок
7	Посередній рівень виконання завдань/відповідь містить значну кількість недоліків та/або незначну кількість помилок
5-6	Мінімально допустимий рівень виконання завдань, містить недоліки та помилки/відповідь неповна, що характеризується недостатньою обґрунтованістю, фрагментарністю, наявністю недоліків та помилок
3-4	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у формальному запам'ятанні деяких понять і фактів, без належного їх розуміння, нездатності застосувати такі знання при вирішенні завдань
1-2	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у неспроможності відтворити означення базових понять, положень, невмінні їх застосувати або виконання завдання/відповідь розпочата чи взагалі відсутня

Система оцінювання навчальних досягнень студентів за 100-бальною шкалою.

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2		Змістовий модуль 3		Змістовий модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	4	4	4	4	4	4
Відвідування семінарських занять	1	2	2	1	1	-	-	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10	-	-	3	30
Відвідування практичних занять	1	1	1	2	2	3	3	-	-
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	3	30	-	-
Виконання завдань самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом			67		67		67		67
Максимальна кількість балів: 268									
Розрахунок коефіцієнта: $268 / 60 = 4,47$									

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії їх оцінювання

Тематика самостійної роботи

1. Маркетингові дослідження товарів конкурентів.
2. Оцінка позиціонування підприємств конкурентів на ринку.
3. Товарна політика товару на ринку туристичних послуг.
4. Цінова політика товару на ринку туристичних послуг.
5. Розрахунок вартості рекламних заходів.

6. Розрахунок рентабельності засобів стимулювання збуту.
7. Складання плану розвитку маркетингу проекту.
8. Правила презентації маркетингового плану проекту.
9. Поняття ринку як основної категорії маркетингу.
10. Модель маркетингової діяльності.
11. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.
12. Комплексне дослідження ринку.
13. Маркетингова інформаційна система.
14. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика.
15. Процес розроблення нового товару.
16. Поняття логістики, її види та функції.
17. Матеріальні потоки та логістичні операції.
18. Поняття запасів та системи управління ними.
19. Маркетингова стратегія у системі управління.
20. Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу.

Критерії оцінювання виконання самостійних робіт

Кількість балів	Значення оцінки (характеристика відповіді)
5	Відмінний рівень виконання з можливими незначними недоліками
4	В цілому добрий рівень виконання, містить незначну кількість несуттєвих помилок
3	Посередній рівень знань, виконання містить значну кількість недоліків
2	Мінімально допустимий рівень виконання

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Для визначення успішності навчання проводиться модульна контрольна робота, яка оцінюється за 25 бальною шкалою.

Розробляється викладачем в залежності від фактичного навчального матеріалу та з урахуванням «Критеріїв оцінювання виконання практичних, лабораторних робіт та відповіді на семінарському занятті».

Завдання модульних контрольних робіт у своїй сукупності охоплюють усі теми модуля. Кожен варіант складається з двох типів завдань: визначення понять, аналіз та характеристика маркетингових процесів у вигляді різнорівневих тестових завдань та практичного завдання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Під час вивчення дисципліни застосовується така форма семестрового контролю як екзамен.

Максимальна кількість балів – 40.

Розподіл балів: 20 балів за 40 тестових питань різних типів; 20 балів за

ситуаційно-розрахункову задачу.

Критерії оцінювання ситуаційно-розрахункової задачі

Бали	Критерії оцінювання відкритого питання і практично-ситуаційного завдання
16 – 20 балів	Розкрито в повному обсязі або з незначними помилками, що не вплинули на результат
12 – 16 балів	Розкрито з незначними помилками
8 – 12 балів	Розкрито на 1/2 загального обсягу, з помилками
4 – 8 бали	Розкрито близько половини загального обсягу, з порушенням логіки викладення матеріалу
0 – 4 бали	Розкрито менш, ніж на чверть з порушенням логіки викладення матеріалу або відповідь відсутня

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Поняття та зміст маркетингу.
2. Принципи та функції маркетингу.
3. Основні концепції та тенденції розвитку сучасного маркетингу.
4. Види маркетингу та їх характеристика.
5. Поняття та елементи маркетингового середовища.
6. Мікросередовище підприємства.
7. Макросередовище підприємства.
8. Фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів.
9. Процес ухвалення рішення про купівлю.
10. Категорії покупців товару.
11. Роль інформації для маркетингових досліджень.
12. Сутність маркетингових досліджень.
13. Завдання та цілі маркетингових досліджень.
14. Роль маркетингової етики при проведенні маркетингових досліджень.
15. Якісні та кількісні маркетингові дослідження.
16. Види маркетингових досліджень за предметом дослідження.
17. Сутність маркетингової політики та її структура.
18. Елементи оточення продукту.
19. Класифікація товарів та асортиментна політика.
20. Сутність та принципи цінової політики.
21. Чинники, що впливають на цінову політику.
22. Цінові стратегії та їхня характеристика.
23. Призначення каналів розповсюдження товарів.
24. Роздрібна торгівля та її функції.
25. Оптова торгівля та її функції.

26. Цілі та засоби комунікаційної політики.
27. Зміст комплексу просування.
28. Планування реклами.
29. Стимулювання збуту в маркетингу.
30. Використання засобів PublicRelation в маркетингу.
31. Оцінка конкурентоспроможності галузі ведення бізнесу фірмою.
32. Аналіз конкурентоспроможності фірми.
33. Організація контролю маркетингової діяльності.
34. Стратегічне планування в маркетингу.
35. Перелік маркетингових стратегій.
36. Перелік засобів щодо реалізації плану маркетингу.
37. Використання прямого маркетингу в діяльності фірми.
38. Методи стимулювання збуту.
39. Використання ключових факторів успіху при формуванні конкурентних стратегій.
40. Організація відділу маркетингу.
41. Принципи організації відділу маркетингу.
42. Види організаційних структур маркетингу.
43. Планування маркетингової діяльності підприємства.
44. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.

6.6. Шкала оцінювання

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)

FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг»

Разом: 120 год., лек. – 32 год., семінарські заняття – 12 год., практичні заняття – 12 год., модульний контроль – 8 год, самостійна робота – 26 год., підготовка до екзамену – 30 год.

Змістовий модуль	Концептуальні засади маркетингу			Основи маркетингових досліджень та практичне використання результатів			Маркетингова політика комунікацій в умовах воєнного стану			Менеджмент маркетингової діяльності						
Теми лекцій	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Класифікація видів маркетингу	Поняття маркетингового середовища та його характеристика	Споживчі ринки та поведінка покупців	Сутність та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	Класифікація маркетингових досліджень	Маркетингова товарна політика	Маркетингова цінова політика	Маркетингова політика просування	Рекламна діяльність підприємства	Стимулювання збуту та особистий продаж	PR та пропаганда в умовах воєнного стану	Маркетингова політика розподілу	Організація маркетингу на підприємстві	Планування маркетингу на підприємстві	Контроль маркетингової діяльності
Теми семінарських / практичних	Сутність маркетингу та його сучасна концепція		Поняття маркетингового середовища та його характеристика	Споживчі ринки та поведінка покупців		Класифікація маркетингових досліджень	Маркетингова товарна політика	Маркетингова цінова політика	Маркетингова політика просування	Рекламна діяльність підприємства	Стимулювання збуту та особистий продаж			Організація маркетингу на підприємстві	Планування маркетингу на підприємстві	Контроль маркетингової діяльності
Самостійна робота (год.)	14			14			14			14						
Види поточного контролю	МКР №1			МКР №2			МКР №3			МКР №4						

Підсум-
ковий
контроль

$$268 / 60 = 4,47$$

8. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
2. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: підруч. за заг.ред. Косенко О.П. 2-е вид., зі змінами і доповненнями.Хаків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
4. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
5. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

7. Астахова І.Е. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
8. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
9. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг : базові принципи та пріоритети розвитку. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 1 (99). С. 46-56.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.
11. Гладунов О. Маркетинг: навч. посіб. М-во освіти і науки України. Рівне : Волин. Обереги, 2013. 335 с.
12. Звягінцева О., Каташинська М. Протидіючий маркетинг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. №1 (99). С. 64-78.
13. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. К. : Видавництво, 2014. 284 с.

9. Електронні ресурси

1. Інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів та підприємців. URL : <https://marketer.ua/ua/>
2. MarketingMediaReview. URL : <https://mmr.ua/>
3. Український маркетинг-форум. URL : <https://marketingforum.com.ua/>