

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

Вікторія СОВА

«15» 08 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Маркетинг

спеціальність

075 Маркетинг

відділення

Підприємництва та інформаційних технологій

(назва відділення)

2022 рік

Робоча програма

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

07 Управління та адміністрування

спеціальністю

075 Маркетинг

освітньо-професійна

програма

Маркетинг

«12» серпня 2022 року, - 20 с.

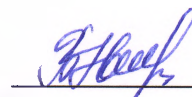
Розробник:

Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від « 12 » серпня 2022 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

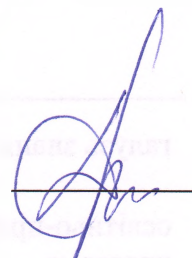


І.Вінник

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від « 12 » серпня 2022 року № 1

Голова



Д. Костюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття освіти	
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова	
Модулів – 4	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 180		3-й	
		Семестр:	
		5-й	6-й
		Лекції:	
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: 3-й семестр: аудиторних – 8 самостійної роботи – 2 4-й семестр: аудиторних – 2 самостійної роботи – 1.3		Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	60 год.
	Практичні, семінарські:		
	60 год.		8 год.
	Лабораторні:		
	0 год.		0 год.
	Самостійна робота:		
	30 год.		12 год.
	Вид контролю:		
	диференційований залік	екзамен	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 138/42

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів - майбутніх фахівців спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, набуття вмінь та навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 03. Здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах.

ЗК 04. Уміння обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правочинність.

ЗК 05. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК 06. Уміння працювати у колективі та в команді.

ЗК 08. Здатність працювати у міжнародному середовищі.

ЗК 09. Здатність працювати самостійно та автономно.

ЗК 10. Здатність займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості.

ЗК 12. Здатність до навчання.

ЗК 13. Здатність формувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності (СК):

ФК 2. Здатність використовувати математичний апарат для практичного використання в розв'язанні виробничих задач.

ФК 3. Здатність формувати і здійснювати ефективну закупівельну діяльність.

ФК 4. Здатність визначати критерії формування товарного асортименту.

ФК 5. Знання і розуміння нормативно-правового регулювання у сфері маркетингу.

ФК 7. Здатність використовувати професійно-профільовані знання з розвитку інфраструктури товарного ринку для впровадження прогресивних методів торгівлі.

ФК 13. Здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів.

ФК 14. Здатність використовувати знання та уміння з теорії та практики управління підприємством в конкурентному середовищі ціноутворення, податкового законодавства для засвоєння методів маркетингової цінової і товарної політики.

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі маркетингової товарної політики для дослідження можливостей розробки нових товарів.

ФК 17. Здатність використовувати знання і уміння стосовно методів і правил логістики для скорочення витрат підприємства на переміщення та зберігання виробничих ресурсів.

ФК 18. Здатність використовувати професійно профільовані знання з основ стандартизації і сертифікації для оцінки відповідності товарів стандартам і технічним умовам.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Товарознавство», «Економіка підприємства», «Розроблення товару», «Інформатика та комп'ютерна техніка».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН 07. Вивчати кон'юнктуру та тенденції розвитку ринку, ціни та попит на товари і послуги які надаються.

РН 09. Аналізувати попит і розраховувати потребу у товарах методами оперативного обліку реалізації товарів, вивчення джерел інформації різного характеру про попит.

РН 10. На основі нормативних документів організації рекламної діяльності вивчати передовий вітчизняний і зарубіжний досвід організації рекламної роботи, опановувати нові види реклами, що забезпечують визначення і просування рекламного об'єкта на внутрішньому і зовнішньому ринку товарів і послуг.

РН 13. Застосовуючи положення та нормативні матеріали щодо ярмарок та виставок, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста готувати підприємство до роботи на ярмарках та виставках, у тому числі міжнародних; за результатами роботи на ярмарках та виставках робити висновки щодо маркетингової політики підприємства.

РН 17. Організувати вивчення та прогнозування попиту на товари та послуги.

РН 20. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників.

РН 24. На основі аналізу кон'юнктури ринку, тенденцій зміни попиту на товари виявляти потенційних покупців на продукцію, що виготовляється, та послуги які надаються, консультувати з питань технічних та споживчих характеристик товарів (послуг).

РН 27. Застосовуючи положення та відповідні інструкції збирати та підготовляти до аналізу інформацію щодо попиту, пропозиції та цін на товари і послуги розміщення реклами товарів та послуг в засобах масової інформації, складати «прайс-листи» на товари і послуги.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку 1 (семестр 5) та додатку 2 (семестр 6) до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, задачі, реферати, розрахункові роботи, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Історія маркетингу і його сучасна концепція. Сутність і функції маркетингу, загальна схема маркетингу. Головні умови маркетингу, ціль маркетингу: орієнтація на споживачів, сегментація ринку, глибокі дослідження ринку, направлення маркетингу.

Концепції на сонові яких фірми здійснюють свою діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Консумеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. Закон України «Про захист прав споживачів». Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики

Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг. Типи маркетингу: внутрішній, експортний, імпортовий, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний маркетинг, маркетинг за видами товарів чи послуг, маркетинг в некомерційній діяльності.

Групи мір, які необхідно реалізувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні. Система маркетингу. Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”) Еволюція складових комплексу маркетингу („5P”; „6P”; „7P”; „8P”; „10P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix). Поняття «4C» споживача відносно «4P» продавця.

Тема 3. Основні категорії маркетингу

Основні маркетингові категорії (потреба, попит, товар, цінність, обмін, угода, ринок).

Основні принципи, цілі, функції та напрями використання маркетингової діяльності. Суб'єкти маркетингу (виробники і організації, що обслуговують; оптові і роздрібні торгові організації; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти).

Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макросередовище,

мікросередовище. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу: контрольовані і неконтрольовані: вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність фірми. Аналіз ринкових можливостей підприємства. SWOT – аналіз.

Модуль 2. Маркетингове навколишнє середовище та особливості його дослідження

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. Етапи маркетингового дослідження: визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів. Закон України «Про інформацію», «Про Національну програму інформатизації». Класифікація інформації за ознаками: місцем збору інформації, змістом інформації, періодичністю накопичення, походженням інформації, доступністю інформації, платністю інформації, стабільністю інформації тощо. Первинна та вторинна інформація. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.

Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення

Методи дослідження ринку: опитування, спостереження, експеримент, тощо.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку організації-споживачів. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.

Тема 7. Вибір цільового ринку.

Сутність та ознаки сегментації. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчих ринків. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. Вибір цільових сегментів ринку, критерії відбору. Варіанти стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Позиціонування товару на ринку. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, соціально-економічні, культурні.

Групи мір, які необхідно реалізовувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні.

Модуль 3. Управління складовими комплексу маркетингу та активізація маркетингових зусиль підприємства

Тема 8. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингове розуміння товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні, тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000.

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 9. Продуктові інновації

Стратегія розробки нових товарів. Основні етапи розробки.

Прийняття рішень щодо використання товарної марки, упаковки, сервісного обслуговування клієнтів, товарного асортименту і товарної номенклатури. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Капітал марки. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». Упаковка товарів: поняття,

види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, задачі та значення системи сервісу.

Тема 10. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Цілі і фактори ціноутворення. Постанова Кабінету Міністрів України «Про ціноутворення в умовах ринкової економіки». Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Етапи процесу ціноутворення: постановка завдання ціноутворення, Визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Формування «можливої ціни» на товар.

Тема 11. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу товарів, її основні елементи. Ринкові посередники і її функції. Канали розподілу товарів: рівень, довжина і ширина. Види каналів розподілу, їх характеристика. Основні типи посередників у каналах розподілу продукції.

Маркетингові рішення відносно структури каналів розподілу і управління ним. Інтенсивність використання каналу (ексклюзивний розподіл, селективний розподіл, інтенсивний розподіл). Критерії відбору ефективної системи товароруку. Визначення системи керівництва каналами розподілу. Співробітництво і конфлікти в каналах розподілу.

Тема 12. Маркетингова політика просування

Сутність маркетингової політики комунікації і її цілі. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають ефективну структуру комплексу маркетингових комунікацій.

Етапи розробки ефективної комунікації: виявлення своєї цільової аудиторії; встановлення відповідної реакції; вибір звернення, вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерело звернення; збір інформації, що надходить по каналам зворотного зв'язку.

Стимулювання збуту: Сутність, особливості. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Тема 13. Маркетингові комунікації

Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види. Закон України «Про рекламу». Основні засоби і носії реклами. Основні рішення при розробці рекламної програми фірми: про цілі і завдання реклами; розробку рекламного бюджету на кожен окремий товар; рекламне звернення; вибір засобів поширення рекламної інформації; оцінка ефективності рекламної програми. Пабліситі – сутність, форми та особливості. Паблік рилейшнз (PR) – сутність, значення та заходи. Розробка рекламного звернення в різні ЗМІ: радіо, телебачення, преса, транспортний засіб, зовнішня реклама (білборд).

Модуль 4. Планово-аналітичні аспекти маркетингової діяльності підприємства

Тема 14. План маркетингу підприємства

Стратегічне планування. Елементи стратегічного планування, переваги стратегічного планування. Комплекс засобів управління планом маркетингу. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. Маркетингові стратегії росту, маркетингові конкурентні стратегії. маркетингова стратегія розширення місткості ринку. Стратегія захисту позицій.

Тема 15. Організація маркетингу

Організація маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу в системі управління підприємством, її зв'язок з іншими службами підприємства. Принципи організації служби маркетингу.

Вибір оптимальної організаційної служби маркетингу. Види організаційних структур служби маркетингу, їх особливості: функціональна, товарна, ринкова, регіональна, змішана. Принципи побудови ефективної організаційної маркетингової структури.

Розподіл задач, прав і відповідальності серед підрозділів і співробітників служби маркетингу. Створення служб маркетингу на українських підприємствах.

Тема 16. Контроль маркетингу

Маркетинговий контроль, його типи: контроль за виконанням річних планів. Аналіз можливостей збуту. Аналіз долі ринку. Аналіз співвідношення між затратами на маркетинг та збут. Спостереження за відношенням клієнтів. Коригуючі дії. Контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. Ревізія маркетингового середовища. Підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Бізнес-портфель. Маркетинговий аудит.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	сем	п	с.р.
Семестр 5					
Модуль 1. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	4	2	2	2
Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики	10	4	4		2
Тема 3. Основні категорії маркетингу	11	4	2	4	1
Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики	12	4	2	4	2
Модульна контрольна робота № 1	2			2	
Разом за модулем 1	45	16	10	12	7
Модуль 2. Маркетингове навколишнє середовище та особливості його дослідження					
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку	15	4	4	4	3
Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення	13	4	2	4	3
Тема 7. Вибір цільового ринку	15	6	4	2	3
Модульна контрольна робота № 2	2			2	
Разом за модулем 2	45	14	10	12	9
Модуль 3. Управління складовими комплексу маркетингу					
Тема 8. Маркетингова товарна політика	8	6		2	
Тема 9. Продуктові інновації	10	4		2	4
Тема 10. Маркетингова цінова політика	10	6	2		2
Модульна контрольна робота № 3	2			2	
Разом за модулем 3	30	16	2	6	6
Модуль 4. Активізація маркетингових зусиль підприємства					
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	10	4	2		4
Тема 12. Маркетингова політика просування	10	6	2		2
Тема 13. Маркетингові комунікації	8	4		2	2

Модульна контрольна робота № 4	2			2	
Разом за модулем 4	30	14	4	4	8
Разом за 5 семестр	150	60	26	34	30
Семестр 6					
Модуль 5. Планово-аналітичні аспекти маркетингової діяльності підприємства					
Тема 14. План маркетингу підприємства	10	4		2	4
Тема 15. Організація маркетингу	10	4		2	4
Тема 16. Контроль маркетингу	8	2	2		4
Модульна контрольна робота № 5	2			2	
Разом за модулем 5	30	10	2	6	12
Разом за 6 семестр	30	10	2	6	12
Усього годин	180	70	28	40	42

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Визначення поняття «маркетинг». 2. Сутність основних принципів та функцій маркетингу. 3. Загальна характеристика концепції маркетингу. 4. Концепція маркетингу, що базується на виробництві високоякісної продукції та її постійному вдосконаленні. 5. Концепція маркетингу що зосереджується на таких ключових елементах: цільовий ринок, споживчі потреби, інтегрований маркетинг, рентабельність.	2
2.	Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики 1. Поняття маркетингової суміші 2. Сутність основних завдань маркетингу. 3. Основні види маркетингу. 4. Загальна характеристика типів маркетингу. 5. Сутність поняття «4С» споживача відносно «4Р» продавця.	4
3.	Тема 3. Основні категорії маркетингу 1. Сутність маркетингових понять: попит, товар, ринок, обмін, потреба. 2. Загальна класифікація потреб за А.Маслоу. 3. Основні принципи, цілі, функції та напрями використання маркетингової діяльності. 4. Суб'єкти маркетингу.	2
4.	Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Фактори, що належать до макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства. 2. Фактори, що належать до мікросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства. 3. Аналіз п'ять сил конкуренції, за моделлю М.Портера. 4. Характеристика процесу аналізу маркетингового середовища. 5. Сутність SWOT – аналізу.	2
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження ринку 1. Визначення поняття «маркетингове дослідження». 2. Послідовність етапів процесу маркетингового дослідження.	4

	3. Загальна характеристика основних видів маркетингових досліджень. 4. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. 5. Сутність понять «первинна» і «вторинна» інформація.	
6.	Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення 1. Основні методи збирання інформації. 2. Загальна характеристика основних способів опитування. 3. Етапи, з яких складається процес прийняття рішення про купівлю товару споживачем. 4. Основні чинники впливу на поведінку споживача. 5. Фактори, що впливають на поведінку організації-споживачів. 6. Етапи, з яких складається процес прийняття рішення про купівлю товару організацією-споживачем.	2
7.	Тема 7. Вибір цільового ринку 1. Сутність сегментації ринку. 2. Основні критерії сегментації споживчого ринку. 3. Правила обрання цільового сегмента ринку. 4. Стратегії охоплення ринку. 5. Загальна характеристика позиціонування товару на ринку. 6. Сутність поняття «диференціювання».	4
8.	Тема 10. Маркетингова цінова політика 1. Цілі і типові ситуації ціноутворення. 2. Фактори, що впливають на утворення цін у конкретних ринкових умовах. 3. Сутність методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, попит, конкуренцію. 4. Цінові стратегії, які використовують в своїй діяльності фірми. 5. Коригування цін залежності від ситуації. 6. Ініціювання підвищення чи зниження ціни. 7. Дії підприємства на змінення цін у конкурентів.	2
9.	Тема 11. Маркетингова політика розподілу 1. Поняття маркетингової політики розподілу. 2. Сутність поняття «канал розподілу». 3. Основні характеристики каналів розподілу. 4. Сутність управління каналами розподілу.	2
10.	Тема 12. Маркетингова політика просування 1. Сутність маркетингової політики комунікації. 2. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. 3. Засоби впливу маркетингової комунікації. 4. Етапи розробки ефективної комунікації. 5. Основні підходи до формування бюджету комплексу маркетингових комунікацій.	2
11.	Тема 16. Контроль маркетингу 1. Сутність маркетингового контролю і його особливості. 2. Основне завдання маркетингового контролю. 3. Характеристика основних етапів ревізії маркетингового середовища. 4. Етап маркетингового процесу, що розробляє комплекс маркетингу та його основні елементи. 5. Основні типи маркетингового контролю.	2
	Разом	28

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Розв'язання ситуаційних завдань 2. Визначення п'яти найбільш важливих факторів, що сприяють впровадженню комплексного маркетингу на підприємстві. 3. Визначення п'яти відмінностей маркетингу великих і дрібних компаній.	2
2.	Тема 3. Основні категорії маркетингу 1. Визначення факторів, що впливають на вибір споживачем магазину для повсякденних покупок. 2. Здійснення порівняльної характеристики переліку наявних товарів із рівнями потреб за ієрархією А. Маслоу. 3. Визначення задоволення потреб на які розраховані наявні товари (послуги).	4
3.	Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Визначення факторів зовнішнього маркетингового середовища для фірми, що планує реалізацію безалкогольних напоїв. 2. Визначення факторів маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу наявних підприємств.	4
4.	Модульна контрольна робота № 1	2
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження ринку 1. Визначення методології маркетингового дослідження на виробництві хлібобулочних виробів. 2. Визначення методології маркетингового дослідження на трикотажній фабриці. 3. Визначення методології маркетингового дослідження на підприємстві, що виготовляє безалкогольні напої. 4. Визначення методології маркетингового дослідження на підприємстві, із виготовлення автозапчастин. 5. Визначення методології маркетингового дослідження магазину побутової техніки. 6. Визначення методу маркетингового дослідження в різних ситуаціях.	4
6.	Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення 1. Здійснення аналізу реальної анкети 2. Розроблення анкети для проведення опитування споживачів	4
7.	Тема 7. Вибір цільового ринку 1. Здійснення сегментації ринку для організації, що займається швейним виробництвом. 2. Здійснення сегментації ринку для взуттєвої фабрики. 3. Здійснення сегментації ринку для мережі магазинів, що реалізує предмети побуту. 4. Здійснення сегментації ринку для підприємства з виробництва винно-горілчаних товарів.	2
8.	Тема 8. Маркетингова товарна політика 1. Проведення детальної оцінки упаковки товару згідно критерію цілісності образу. 2. Проведення детальної оцінки упаковки товару згідно критерій: «чесність», індивідуальність та інформативність. 3. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо відповідності принципу концентрації уваги.	2

	4. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо аналізу колірних рішень упаковки. 5. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо можливості внесення змін в дизайн упаковки.	
9.	Модульна контрольна робота № 2	2
10.	Тема 9. Продуктові інновації 1. Розробка товарного знаку для фірми, що спеціалізується на шкіряній галантереї. 2. Розробка товарного знаку для фірми, що спеціалізується на реалізації віконних рам. 3. Розробка товарного знаку для фірми, що спеціалізується на реалізації ювелірних виробів із золота. 4. Проведіть морфологічний аналіз товару. 5. Визначення групи споживчих товарів. 6. Вирішення ситуаційних задач.	2
11.	Модульна контрольна робота № 3	2
12.	Тема 13. Маркетингові комунікації 1. Визначення видів та засобів реклами. 2. Складання річного кошторису рекламного бюджету компанії. 3. Розрахунок економічного ефекту від дегустації нової марки вина в ресторані. 4. Розроблення заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту для певного підприємства.	2
13.	Модульна контрольна робота № 4	2
14.	Тема 14. План маркетингу підприємства 1. Складання плану маркетингу на обраному підприємстві.	2
15.	Тема 15. Організація маркетингу 1. Оцінювання ситуацій по зміні організаційної структури управління маркетингом. 2. Проведення аналізу наявних ситуацій та надання рекомендації щодо їх вирішення.	2
16.	Модульна контрольна робота № 5	2
	Разом	42

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу. 2. Сучасні проблеми і протиріччя маркетингу	2
2.	Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики 1. Групи мір, які необхідно реалізувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні. 2. Еволюція складових комплексу маркетингу.	2
3.	Тема 3. Основні категорії маркетингу 1. Маркетингові стратегії досягнення конкурентної переваги.	1

	2. Розробка маркетингового комплексу на підприємстві.	
4.	Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Необхідність дослідження маркетингового середовища підприємства. 2. Види стратегічних господарських підрозділів підприємства залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз.	2
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження ринку 1. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. 2. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.	3
6.	Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення 1. Процес прийняття рішення про купівлю товару. 2. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.	3
7.	Тема 7. Вибір цільового ринку 1. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. 2. Групи мір, які необхідно реалізовувати при орієнтації торгівлі на маркетинг.	3
8.	Тема 9. Продуктові інновації 1. Основні підсистеми створення нового товару. 2. Поняття «пробний маркетинг». 3. Сутність поняття «імітаційне тестування». 4. Відмінність понять «марочний знак» та «товарний знак».	4
9.	Тема 10. Маркетингова цінова політика 1. Особливості ціноутворення в маркетингу послуг. 2. Непряме маркетингове ціноутворення.	2
10.	Тема 11. Маркетингова політика розподілу 1. Ринкові посередники і їх функції. 2. Визначення системи керівництва каналами розподілу. 3. Співробітництво і конфлікти в каналах розподілу.	4
11.	Тема 12. Маркетингова політика просування 1. Фактори, що визначають ефективну структуру комплексу маркетингових комунікацій. 2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. 3. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.	2
12.	Тема 13. Маркетингові комунікації 1. Етапи здійснення рекламної діяльності. 2. Розроблення комунікаційної програми. 3. Ефективність комунікаційних заходів.	2
13.	Тема 14. План маркетингу підприємства 1. Рівні стратегічного планування. 2. Глобальні маркетингові стратегії. 3. Загальна характеристика базових стратегій. 4. Маркетингові стратегії росту.	4
14.	Тема 15. Організація маркетингу 1. Неінтегровані маркетингові структури. 2. Інтегровані маркетингові структури. 3. Функціональна організація служби маркетингу. 4. Регіональна організація служби маркетингу. 5. Ринкова організація служби маркетингу.	4
15.	Тема 16. Контроль маркетингу 1. Аналіз можливостей збуту.	4

	2. Спостереження за відношенням клієнтів.	
	Разом	42

13. Індивідуальні завдання

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів освіти денної форми здобуття освіти спеціальності 075 Маркетинг ОПС «Фаховий молодший бакалавр».

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, відеоролики, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Семестр 5

Бали мають бути чітко визначені як для ПЗ так і для СЗ

Модуль № 1 30					Модуль № 2 30				Модуль № 3 20				Модуль № 4 20				Всього балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	МКР №1	Т 5	Т 6	Т 7	МКР №2	Т 8	Т 9	Т 10	МКР №3	Т 11	Т 12	Т 13	МКР №4	100
СЗ 1	СЗ 3	СЗ 3	СЗ 4		СЗ 5	СЗ 6	СЗ 7				СЗ 8		СЗ 9	СЗ 10			
ПЗ 1	2	ПЗ 2	ПЗ 3		ПЗ 4	ПЗ 5	ПЗ 6		ПЗ 7	ПЗ 8					ПЗ 9		
5	5	5	6		7	7	7		5	5	4		5	5	4		

Семестр 6

Модуль № 5				Екзамен	Всього балів
Т 14	Т 15	Т 16	МКР №5		
ПЗ 10	ПЗ 11	СЗ 11			
17	17	15			

Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання екзамену (диференційованого заліку)
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА
Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України «Про власність» // Нове законодавство України. Випуск 2.
2. Закон України «Про підприємства в Україні» // Нове законодавство України. Випуск 3. – К., 1992.

Підручники (навчальні посібники)

1. Белявцев М. І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2010.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг К.:Лібра, 2012
3. Буряк П. Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я. Ю. Маркетинг. Навчальний посібник. – ВД «Професіонал», 2010.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
5. Михайлов С.І. Маркетинг. Підручник – І.: ІЕК, 2010
6. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2010. – 325 с. – (Вища освіта XXI століття).
7. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2008. – 600с.
8. Романенко. Л. Ф. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. – К.: Україна, 2008
9. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літ., 2012.

ДОПОМІЖНА

1. Ладонько Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика К.: Преса України, 2010
2. Крамаренко В.І. Маркетинг. – К.: ЦНЛ, 2008
3. Корінєв В.Л. Маркетингова цінова політика. – К.:ЦУЛ, 2008
4. Шканова О.М. Маркетингові послуги. – К.: Кондор, 2008

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Журнал «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mr.com.ua/>
2. Українська асоціація маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Для денної форми здобуття освіти

Семестр 5

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (диференційований залік).

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 4-х модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1,5 (45 год.) – 30 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 30 балів.

3 модуль - 1 (30 год.) – 20 балів.

4 модуль - 1 (30 год.) – 20 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На практичному/семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетинг» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього практичного заняття

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні екзаменаційних завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Для денної форми здобуття освіти

Семестр 6

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, з якої 70 балів відведено на навчальну роботу (поточний та модульний контроль) та 30 балів на підсумковий контроль (екзамен). Рейтинг студента із засвоєння навчальної дисципліни у балах переводиться у національні оцінки «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» згідно з табл. 1.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 1-го модуля обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1,0 (30 год.) – 70 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На практичному/семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетинг» є екзамен, який проводиться у тестовій письмовій формі. На екзамен виділяється 30 балів. Критерії оцінювання знань студентів за екзамен наводиться у пояснювальній записці до пакета тестових завдань.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною школою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.