

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОДІЛЬСЬКИЙ СПЕЦІАЛЬНИЙ НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ

Факультет

(назва факультету)

Кафедра

Обліку і оподаткування

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Директор коледжу

(Тріпак М.М.)

«30» серпня 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг**

(назва навчальної дисципліни)

освітній ступінь	бакалавр
освітньо-професійна програма	Облік і оподаткування
шифр і назва галузі знань	07 Управління та адміністрування
шифр і назва спеціальності	071 Облік і оподаткування
назва спеціалізації	
мова викладання	державна (українська)

м. Кам'янець-Подільський  
2019 рік



## 1. Мета навчальної дисципліни

**1.1. Мета вивчення навчальної дисципліни:** головною метою дисципліни є формування у студентів поняття системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

**1.2. Компетентності, яких набувають студенти в процесі вивчення навчальної дисципліни:**

<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері обліку, аудиту та оподаткування або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов
<b>Загальні компетентності</b>	
<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b>	<b>СК 16.</b> Здатність обґрунтовувати та визначати механізм ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

**1.3. Програмні результати навчання:**

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>ПР 35.</b> Розробляти пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики. Вміти оцінити стан та перспективи маркетингової діяльності на підприємстві.
--------------------------------------	--

## 2. Опис навчальної дисципліни

**1. Найменування показників:**

**1.1.** Кількість кредитів – 4

**1.2.** Загальна кількість годин – 120

**1.3.** Кількість модулів – 1

**1.4.** Кількість змістових модулів – 2

**1.5.** Індивідуальне науково-дослідне завдання (назва) –

**2. Характеристика навчальної дисципліни:**

**2.1.** Форма навчання – очна (денна), заочна.

**2.2.** Статус навчальної дисципліни (нормативна/навчальна дисципліна самостійного вибору) – нормативна.

**2.3.** Передумови для вивчення дисципліни (перелік навчальних дисциплін, які мають бути вивчені раніше, перелік раніше здобутих результатів навчання) – ПР 01, ПР 08, ПР 13, вступ до спеціальності, фінансовий облік.

### 3. Обсяг навчальної дисципліни

#### 3.1. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовний модуль, тема та її короткий зміст	Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Шифри програмних результатів навчання здобувача вищої освіти
<b>Змістовний модуль 1. Сутність маркетингу, його сучасна концепція та дослідження. Маркетингова товарна політика.</b>		
<p><b>Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.</b></p> <p>Сутність маркетингу та його визначення. Основні поняття маркетингу. Предмет маркетингу та об'єкти маркетингу, маркетинговий трикутник, потреби, цінності, побажання (запити), попит, види попиту, товар, послуга, типи вимірювання попиту, вартість, задоволення, маркетингова комунікація, розподіл, ринок, види ринків.</p>	СК 16.	ПР 35.
<p><b>Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.</b> Основні принципи маркетингу, стратегічні завдання маркетингу, тактичні завдання маркетингу, функції маркетингу, види маркетингу (за орієнтацією маркетингової діяльності; за сферою застосування; за періодом часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; за видами купівельного попиту; за застосовуваною концепцією керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; за ступенем координації функцій, що виконуються на підприємстві; за кінцевою метою маркетингової діяльності підприємства; за видами продукції; за рівнем розв'язуваних задач; за ступенем диференціації маркетингових функцій; за територіальною ознакою). Система, система засобів маркетингу, концепція «4P», навколишнє середовище маркетингу, суб'єкти маркетингу, види попиту, види маркетингу залежно від попиту.</p>	СК 16.	ПР 35.
<p><b>Тема 3. Маркетингові дослідження.</b> Маркетингові дослідження. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Панельні дослідження. Метод фокус-груп, ділові контакти. Алгоритм процесу маркетингових досліджень. Кон'юнктура ринку, загально-економічна кон'юнктура, кон'юнктура конкретного товарного ринку, прогноз кон'юнктури товарного ринку. Місткість ринку, підходи до визначення місткості ринку. Ринкове сегментування, прогноз збуту (продажу), методи прогнозування збуту, поведінка споживачів. Інтердисциплінарний підхід, теоретичні підходи дослідження поведінки споживачів, моделі поведінки споживачів. Ситуаційні впливи, метод інтроспекції, метод ретроспекції, метод проспекції, метод уявлень. Чинники зовнішнього впливу. Чорна скринька споживачів. Конкуренція, аналіз конкурентів підприємства, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги.</p>	СК 16.	ПР 35.
<b>Тема 4. Маркетингова товарна політика</b>	СК 16.	ПР 35.

<p>Попит, пропозиція. Маркетинговий план, асортимент, план продажу. План рекламних заходів. Ціна продажу, реклама, ринковий попит, життєвий цикл продукції. Збут продукції, продукція широкого вжитку, канали збуту.</p>		
<p><b>Змістовний модуль 2. Маркетингова цінова політика та політика розподілу і комунікацій. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.</b></p>		
<p><b>Тема 5. Маркетингова цінова політика-1.</b>          Маркетингова цінова політика. Ціна, пряма маркетингова цінова політика, опосередкована маркетингова цінова політика, маркетинговий розрахунок цін, попит, чинники ціноутворення. Крива попиту та пропонування. Товари Гіффена. Цінова еластичність попиту, пропонування, види витрат, показники диференціації товарів, показники диференціації ринків. Політика знижок, види знижок, політика кондицій.</p>	СК 16.	ПР 35.
<p><b>Тема 6. Маркетингова цінова політика-2.</b>          Управління цінами. Політика поступового зниження цін. Політика «знімання вершків», політика проникнення, політика диференціювання цін, політика престижних цін. Політика психологічно комфортних цін, політика «шикування» цін, політика послідовного просування сегментами ринку. Політика «збиткового лідера». Політика гнучких цін, політика стабільних цін, політика цін ринкової переваги. Політика цін на товари, зняті з виробництва. Цінова політика виживання, макро- та мікрорівневе державне регулювання цін. Прямі форми державного регулювання.</p>	СК 16.	ПР 35.
<p><b>Тема 7. Маркетингова політика розподілу</b> Маркетингова політика розподілу, канали розподілу, функції каналів розподілу, типи каналів розподілу, критерії ефективності каналів розподілу, довжина каналу розподілу, рівень напалу розподілу, ширина (напруженість) каналу розподілу, суб'єкти каналів розподілу, типи щільності каналів розподілу товарів, собівартість каналу розподілу, процес формування каналу розподілу, методи вибору оптимальної структури каналу розподілу, комбінований канал розподілу, множинні канали розподілу, управління каналами розподілу, вартісна оцінка каналів розподілу.</p>	СК 16.	ПР 35.
<p><b>Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.</b>          Маркетингова політика комунікацій, просування, маркетингові комунікації, елементи процесу комунікацій, алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій, звернення, канали зв'язку, завдання маркетингової комунікації, реклама, основні завдання реклами, класифікація реклами, алгоритм процесу прийняття рішень рекламування, цілі рекламування, формула Відома-Вольфа, вимоги до тексту рекламного звернення, основні носії реклами, обертання, регулярність, темпи забування, сезонність, види графіків рекламування, методи тестування реклами.</p>	СК 16.	ПР 35.
<p><b>Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.</b>          Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Організаційна культура і створення умов для ефективної роботи служб маркетингу.</p>	СК 16.	ПР 35.

### 3.2. Розподіл у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять, програма навчальної дисципліни

#### 3.2.1. Очна (денна)

##### 1) Програма навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	УСЬОГО	л	пр	сем	лаб	сам.в.	
<b>ЗМ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>32</b>	
Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	12	2	-	2	-	8	
Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	12	2	-	2	-	8	
Тема 3. Маркетингові дослідження.	14	2	2	2	-	8	
Тема 4. Маркетингова товарна політика.	14	2	2	2	-	8	
<b>ЗМ 2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І КОМУНІКАЦІЙ. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.</b>	<b>68</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>2</b>		<b>43</b>	
Тема 5. Маркетингова цінова політика-1	12	2	2	-	-	8	
Тема 6. Маркетингова цінова політика-2	12	2	2	-	-	8	
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	14	2	4	-	-	8	
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	13	2	2	-	-	9	
Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	17	3	2	2	-	10	
<b>РАЗОМ</b>	<b>120</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>75</b>	

##### 2) Теми та короткий зміст лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	Сутність маркетингу та його визначення. Основні поняття маркетингу.	2
2	Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	Основні принципи, завдання та функції маркетингу. Види сучасного маркетингу.	2
3	Тема 3.	Сутність та система маркетингових	2

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
	Маркетингові дослідження.	досліджень.Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.	
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика.	Сутність маркетингової товарної політики. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Життєвий цикл товару . Сутність поняття «новий товар». Алгоритм планування нових товарів. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.	2
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика-1	Сутність маркетингової цінової політики. Ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення.	2
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика-2	Управління цінами підприємства. Вплив еластичності на маркетингову цінову політику. Макро- та мікрорівневе державне регулювання цін (самостійне опрацювання).	2
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Сутність маркетингової політики розподілу. Види каналів розподілу, їх характеристика. Формування каналів розподілу. Маркетингові рішення відносно структури каналів розподілу і управління ним .Інтенсивність використання каналу.	2
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	Сутність маркетингової політики комунікацій. Етапи розробки ефективної комунікації. Реклама в системі маркетингових комунікацій.	2
9	Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль.	2
10	Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Організаційна культура і створення умов для ефективної роботи служб маркетингу.	1
<b>Всього</b>			19

## 3) Теми та короткий зміст семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що вносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	Сутність маркетингу та його визначення. Основні поняття маркетингу.	2
2	Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	Основні принципи, завдання та функції маркетингу. Види сучасного маркетингу.	2
3	Тема 3. Маркетингові дослідження.	Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.	2
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика.	Сутність маркетингової товарної політики. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Життєвий цикл товару. Сутність поняття «новий товар». Алгоритм планування нових товарів. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.	2
5	Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Організаційна культура і створення умов для ефективної роботи служб маркетингу.	2
<b>Всього</b>			<b>10</b>

## 4) Теми та короткий зміст практичних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що вносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 3. Маркетингові дослідження.	Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.	2
2	Тема 4. Маркетингова товарна політика.	Сутність маркетингової товарної політики. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Життєвий цикл товару. Сутність поняття «новий товар». Алгоритм планування нових товарів. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.	2
3	Тема 5. Маркетингова цінова політика-1	Сутність маркетингової цінової політики. Ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення.	2
4	Тема 6. Маркетингова цінова політика-2	Управління цінами підприємства. Вплив еластичності на маркетингову цінову політику. Макро- та мікрорівневе державне регулювання цін (самостійне опрацювання).	2



<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення</b>	<b>Кількість годин</b>
5	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Сутність маркетингової політики розподілу. Види каналів розподілу, їх характеристика. Формування каналів розподілу.	2
6	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Маркетингові рішення відносно структури каналів розподілу і управління ними. Інтенсивність використання каналу.	2
7	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	Сутність маркетингової політики комунікацій. Етапи розробки ефективної комунікації. Реклама в системі маркетингових комунікацій.	2
8	Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Організаційна культура і створення умов для ефективної роботи служб маркетингу.	2
<b>Всього</b>			<b>16</b>

## 5) Теми та короткий зміст лабораторних занять

<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення</b>	<b>Кількість годин</b>
1			
2			
<b>Всього</b>			

## 6) Теми, що виносяться на самостійне опрацювання, їх короткий зміст

<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення</b>	<b>Кількість годин</b>
1	Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	Об'єктивна необхідність виникнення маркетингу як науки. Вихідні поняття, що лежать в основі маркетингу. Концепції маркетингового розвитку. Модель маркетингової діяльності. Види попиту та види маркетингу на основі попиту.	8
2	Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	Маркетингове середовище, його склад. Система маркетингової інформації, її склад. Маркетингове дослідження, особливості його проведення. Основні стратегічні питання маркетингу.	8
3	Тема 3. Маркетингові дослідження.	Маркетингове дослідження, особливості його проведення. Об'єктивна необхідність проведення маркетингових досліджень. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку. Моделювання купівельної поведінки організацій-споживачів. Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку. Аналіз ринкових можливостей підприємств. Ринок	8

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
		державних закладів (бюджетних організацій).	
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика.	Особливості сегментування ринку товарів. промислового призначення. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку.	8
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика-1	Формування асортименту товарів – складова товарної політики. Товарна марка, її значення для фірми та використання. Упаковка як одне із знарядь маркетингу. Конкурентоспроможність товару.	8
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика-2	Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Підходи до проблеми ціноутворення. Ціноутворення на ринках різних типів	8
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Рішення про управління каналом розподілу. Рішення з проблем товароруху. Роздрібна торгівля, її види. Маркетингові рішення роздрібною торгівця. Оптова торгівля. Маркетингові рішення оптовика.	8
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	Комплекс просування товарів. Процес вибору комплексу просування товару. Планування реклами. Стимулювання збуту. Особистий продаж, паблік рилейшнз та інші. засоби комплексу маркетингових комунікацій.	9
9	Тема 9. Організація контроль маркетингової діяльності підприємства	Аналіз ринкових можливостей фірми. Відбір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Впровадження в життя маркетингових заходів. Стратегічне планування та етапи його здійснення. Планування маркетингу: розділи плану маркетингу та розробка бюджету маркетингу. Маркетинговий контроль та його види.	10
<b>Всього</b>			<b>75</b>

### 3.2.2. ЗАОЧНА

#### 1) Програма навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	УСЬОГО	л	пр	сем	лаб	сам.в.	
<b>ЗМ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-	<b>48</b>	
Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	16	2	2			12	
Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	12					12	
Тема 3. Маркетингові дослідження.	12					12	
Тема 4. Маркетингова товарна	12					12	

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	УСЬОГО	л	пр	сем	лаб	сам.в.	
політика.							
<b>ЗМ 2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І КОМУНІКАЦІЙ. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.</b>	<b>68</b>	<b>3</b>	<b>2</b>			<b>63</b>	
Тема 5. Маркетингова цінова політика-1	16	2	2			12	
Тема 6. Маркетингова цінова політика-2	12					12	
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	12					12	
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	12					12	
Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	16	1				15	
<b>РАЗОМ</b>	<b>120</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>111</b>	

## 2) Темі та короткий зміст лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1	Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	Сутність маркетингу та його визначення. Основні поняття маркетингу.	2
2	Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	Основні принципи, завдання та функції маркетингу. Види сучасного маркетингу.	
3	Тема 3. Маркетингові дослідження.	Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.	
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика.	Сутність маркетингової товарної політики. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Життєвий цикл товару . Сутність поняття «новий товар». Алгоритм планування нових товарів. Конкуреноспроможність товару та методи її визначення.	
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика-1	Сутність маркетингової цінової політики. Ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення.	2
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика-2	Управління цінами підприємства. Вплив еластичності на маркетингову цінову політику. Макро- та мікрорівневе державне регулювання цін (самостійне опрацювання).	

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Сутність маркетингової політики розподілу. Види каналів розподілу, їх характеристика. Формування каналів розподілу. Маркетингові рішення відносно структури каналів розподілу і управління ним .Інтенсивність використання каналу.	
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	Сутність маркетингової політики комунікацій. Етапи розробки ефективної комунікації. Реклама в системі маркетингових комунікацій.	
	Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Організаційна культура і створення умов для ефективної роботи служб маркетингу.	1
<b>Всього</b>			5

## 3) Теми та короткий зміст семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1			
2			
<b>Всього</b>			

## 4) Теми та короткий зміст практичних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1	Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	Сутність маркетингу та його визначення. Основні поняття маркетингу.	2
2	Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	Основні принципи, завдання та функції маркетингу. Види сучасного маркетингу.	
3	Тема 3. Маркетингові дослідження.	Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.	
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика.	Сутність маркетингової товарної політики. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Життєвий цикл товару . Сутність поняття «новий товар». Алгоритм планування нових товарів. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.	
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика-1	Сутність маркетингової цінової політики. Ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення.	2
6	Тема 6.	Управління цінами підприємства. Вплив	

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*	
1	Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	Сутність маркетингу та його визначення. Основні поняття маркетингу.	2	
2	Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	Основні принципи, завдання та функції маркетингу. Види сучасного маркетингу.		
3	Тема 3. Маркетингові дослідження.	Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.		
	Маркетингова цінова політика-2	еластичності на маркетингову цінову політику. Макро- та мікрорівневе державне регулювання цін (самостійне опрацювання).		
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Сутність маркетингової політики розподілу. Види каналів розподілу, їх характеристика. Формування каналів розподілу. Маркетингові рішення відносно структури каналів розподілу і управління ним. Інтенсивність використання каналу.		
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	Сутність маркетингової політики комунікацій. Етапи розробки ефективної комунікації. Реклама в системі маркетингових комунікацій.		
9	Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Організаційна культура і створення умов для ефективної роботи служб маркетингу.		
<b>Всього</b>				4

## 5) Теми та короткий зміст лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1			
2			
<b>Всього</b>			

## 6) Теми, що виносяться на самостійне опрацювання, їх короткий зміст

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	Об'єктивна необхідність виникнення маркетингу як науки. Вихідні поняття, що лежать в основі маркетингу. Концепції маркетингового розвитку. Модель маркетингової діяльності. Види попиту та види маркетингу на основі попиту.	12
2	Тема 2.	Маркетингове середовище, його склад.	12

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
	Класифікація маркетингу та його основні категорії.	Система маркетингової інформації, її склад. Маркетингове дослідження, особливості його проведення. Основні стратегічні питання маркетингу.	
3	Тема 3. Маркетингові дослідження.	Маркетингове дослідження, особливості його проведення. Об'єктивна необхідність проведення маркетингових досліджень. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку. Моделювання купівельної поведінки організацій-споживачів. Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку. Аналіз ринкових можливостей підприємств. Ринок державних закладів (бюджетних організацій).	12
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика.	Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку.	12
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика-1	Формування асортименту товарів – складова товарної політики. Товарна марка, її значення для фірми та використання. Упаковка як одне із знарядь маркетингу. Конкурентоспроможність товару.	12
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика-2	Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Підходи до проблеми ціноутворення. Ціноутворення на ринках різних типів	12
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Рішення про управління каналом розподілу. Рішення з проблем товароруку. Роздрібна торгівля, її види. Маркетингові рішення роздрібною торгівця. Оптова торгівля. Маркетингові рішення оптовика.	12
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	Комплекс просування товарів. Процес вибору комплексу просування товару. Планування реклами. Стимулювання збуту. Особистий продаж, паблік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.	12
9	Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Аналіз ринкових можливостей фірми. Відбір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Впровадження в життя маркетингових заходів. Стратегічне планування та етапи його здійснення. Планування маркетингу: розділи плану маркетингу та розробка бюджету маркетингу. Маркетинговий контроль та його види.	15
<b>Всього</b>			<b>111</b>

#### 4. **Форми та методи викладання, навчання і оцінювання**

4.1. **Форми та методи викладання, навчання:** студентоцентрований, проблемно-орієнтований, професійноорієнтований, комунікативний, міждисциплінарний підходи до навчання.

Викладання проводиться у вигляді лекцій, практичних занять, семінарів, роботи в малих групах, проведення індивідуальних занять, ділових ігор, консультацій з викладачами, самонавчання в системі Moodle.

4.2. **Форми та методи поточного контролю:** тестування, вибіркоче усне опитування перед початком занять, перевірка домашнього завдання, письмове опитування (розв'язування індивідуальних завдань), письмова контрольна робота

4.3. **Форми та методи підсумкового контролю:** диференційований залік

#### 5. **Засоби діагностики результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- залік;
- стандартизовані тести;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

#### 6. **Розподіл балів, які отримують студенти**

6.1. Шкала оцінювання з навчальної дисципліни у балах за всі види навчальної діяльності (шкала Коледжу), яка переводиться в оцінку за шкалою ECTS та у чотирибальну національну (державну) шкалу:

Сума балів за шкалою Коледжу	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Іспит	Залік
90-100	A (відмінно)	Відмінно	Зараховано
82-89	B (дуже добре)	Добре	
75-81	C (добре)	Задовільно	
65-74	D (задовільно)		
60-64	E (достатньо)		
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	Незадовільно	Не зараховано

1-34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)		
------	--	--	--

6.2. Розподіл вагових коефіцієнтів за змістовими модулями оцінювання складових поточного та підсумкового контролю результатів навчальної діяльності студентів з вивчення нормативних і вибіркових дисциплін:

6.2.1. Розподіл вагових коефіцієнтів для заліку/іспиту (для денної форми навчання):

Іспит:

Залік:

Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2 Рейтингова (підсумкова оцінка за змістовий модуль 2, враховуючи поточне опитування)					Рейтингова (підсумкова) оцінка з навчальної дисципліни (100 балів) або Залік
40 %				60 %					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	

6.2.2. Розподіл вагових коефіцієнтів для заліку/ екзамену (для заочної форми навчання):

Залік:

				Змістовий модуль					Рейтингова (підсумкова) оцінка з навчальної дисципліни (100 балів) або Залік
МКР				Підсумкова оцінка за змістовий модуль, враховуючи оцінку за захист навчального матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення					Рейтингова (підсумкова) оцінка з навчальної дисципліни (100 балів) або Залік
60 %				40 %					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	

## 7. Критерії оцінювання складових поточного контролю навчальної діяльності студента

7.1. Компетенції (знання, уміння та навички), продемонстровані на навчальних заняттях (враховуючи знання з тем, що виносяться на самостійне опрацювання) оцінюються за 100-бальною системою.

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання	
	98-100	Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні



Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
	проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах.
94-97	Студент володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси; займає активну життєву позицію.
90-93	Студент володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та суперечності різних процесів; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні тенденції, факти, явища, процеси; самостійно визначає мету власної діяльності; розв'язує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси.
86-89	Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії, нормативні документи; формулює закони; може самостійно опрацювати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички.
81-85	Знання студента досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.
75-80	Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими теоріями і фактами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; за допомогою викладача може скласти план реферату, виконати його і правильно оформити; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; скласти таблиці, схеми.
70-74	Студент розуміє основні положення навчального матеріалу, може

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
	поверхнево аналізувати події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами.
65-69	Студент розуміє сутність навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацювати частину навчального матеріалу; робить прості розрахунки за алгоритмом, але окремі висновки не логічні, не послідовні.
60-64	Студент володіє початковими знаннями, здатний провести за зразком розрахунки; орієнтується у поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
50-59	Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі властивості; робить спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру; за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом.
35-49	Студент мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
1-34	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”.

7.2. Оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання здійснюється за 100-бальною системою.

7.3. Оцінювання модульних контрольних робіт здійснюється за 100-бальною системою.

7.4. Оцінювання захист навчального матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення для студентів заочної форми навчання здійснюється за 100-бальною системою.

7.5. Оцінювання іспиту здійснюється за 100-бальною системою.

## **8. Інструменти, обладнання, програмне, методичне забезпечення навчальної дисципліни**

Робоча програма (розглянута та схвалена на засіданнях кафедри).  
Плани занять, конспекти лекцій. Перелік основної та додаткової літератури.  
Навчально-наочні посібники, технічні засоби навчання тощо. Комплекс контрольних робіт (ККР) для визначення залишкових знань, з дисципліни,

завдань для обов'язкових контрольних робіт. Електронний підручник. Методичні розробки для проведення окремих занять.

## 9.Рекомендовані джерела інформації

### 9.1. Нормативно-правова база

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.03 р.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. N 270/96-ВР.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. N 1023-XII
4. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. N 2657-XII
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. N 236/96-ВР
6. Постанова Кабміну України «Про впровадження штрихового кодування товарів» від 29.05.1996 р.
7. Постанова Кабміну «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 23.09.1998 р.
8. Міжнародні правила по тлумаченню термінів «ІНКОТЕРМС 2010» від 01.01.2011 р.

### 9.2.Основна література:

9. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. К. : Видав. Дім “Вільямс”, 2001. 608 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник К. : КНЕУ, 2011. 543 с.
11. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Друге видання, випр. і доп. –К.: «Каравела»; Львів: «Новий світ - 2000», 2001. с.33-46.
12. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с. 2.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998. 384 с.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. К.: Вища школа, 1994. 327 с.
15. Княжеченко В.В. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. 2007. с.33-44.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ. / За ред. І вступ ст. Пенькової Е.М./ .- М.: Прогрес, 1990.- 736 с.
17. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник. Львів: «Новий Світ 2000»; «Магнолія плюс». т.1, с. 7-16.
18. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. К. : КНУБА, 2016. 143 с.

19. Маркетингова товарна політика : підручник К. : Знання, 2012. 126 с.
20. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів К. : КНУБА, 2016. 151 с.
21. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект – Захід”, 2002. 244 с.
22. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
23. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. К.: Знання, 2007. р. I, с. 13-39.
24. Попова Н.В. Маркетинг : підручник Харків : В справі, 2016. 298 с.
25. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. Навч. посібник. К.: Вища школа, 1994. 256 с.
26. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. 200 с.

### 9.3. Додаткова література:

27. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 1998 р. р.6, с. 275-310.
28. Новітній маркетинг: Навч. посіб. За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. р. I, с. 15-52.
29. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій: Навчальний посібник. 2000. с. 207-219.
30. Семенов Г.А. Організація і планування на підприємстві: Навчальний посібник. 2006. с. 253-277.
31. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.
32. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. 2003. с. 83-98.

### 9.4. Інформаційні ресурси:

33. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>- газета «Урядовий кур'єр»
34. <http://sfs.gov.ua/nk/> — Офіційний сайт ДПС.
35. <https://i.factor.ua/ukr/law-24> - Податковий кодекс.
36. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com) - міжнародний маркетинговий портал.
37. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua) - мобільна версія менеджменту.
38. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Енциклопедія маркетингу.