

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ**

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Перший проректор

 Н.М. Іщенко

„30” червня 2018 р.

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**

**З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

статус дисципліни нормативна

за спеціальністю: 073 Менеджмент

АВТОР ПРОГРАМИ:

к.е.н., доц. б.в.з. Мельничук Л.С.

кафедра менеджменту

„27” червня 2018 р.

Миколаїв 2018

## Лист погодження робочої програми

### Робочу програму схвалено:

на засіданні кафедри економічної теорії та міжнародної економіки  
Протокол № \_\_\_\_\_ від „\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2017 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Т. М. Фертікова

на засіданні випускової кафедри фінансів і кредиту  
Протокол № 3 від „25” 10 2017 р.

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_ К. П. Черненко

на засіданні випускової кафедри економіки підприємства  
Протокол № 3 від „11” 10 2017 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ О. Б. Кузьменко

на засіданні випускової кафедри обліку і аудиту  
Протокол № 4 від „7” 11 2017 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ю. В. Великий

на засіданні випускової кафедри менеджменту  
Протокол № \_\_\_\_\_ від „\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2017 р.

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_ О. Ю. Стоян

на засіданні методичної ради факультету економічних наук  
Протокол № \_\_\_\_\_ від „\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2017 р.

Голова \_\_\_\_\_ Ю. Ю. Верланов

### Робочу програму погоджено за формами навчання:

Денна форма навчання:  
В. о. декана факультету економічних наук \_\_\_\_\_ О. Б. Філімонова  
„\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2017 р.

Заочна форма навчання:  
Директор ННІПО \_\_\_\_\_ Г. Л. Норд  
„\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2017 р.

Начальник навчально-методичного відділу \_\_\_\_\_ І. Ю. Потай  
„\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2017 р.

## 1. Концепція викладання дисципліни.

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни “Маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні потребує від підприємства з метою підтримання своєї конкурентоспроможності переорієнтації на засади маркетингу. Для використання концепції маркетингу українськими підприємцями постає потреба ретельного вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинених країнах і адаптації теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку. Маркетингова діяльність повинна базуватись на ґрунтовному знанні об’єктивної інформації про ринок, реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

**Метою** вивчення цієї дисципліни є сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

**Завданнями** вивчення дисципліни “Маркетинг” є вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв’язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

**Міждисциплінарні зв’язки:** мовне підґрунтя – українська мова, англійська мова; економіко-теоретичне підґрунтя – політекономія, макроекономіка, мікроекономіка, менеджмент; слугує підґрунтям – економіка підприємств, економічне управління підприємств.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

місце маркетингу структур управління та функціонування маркетингового середовища;

процес управління маркетингом; елементи комплексу маркетингу; маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціювання.

**вміти:**

аналізувати маркетингове середовище підприємства;

проводити сегментацію ринків;

розробляти комплекс маркетингу: товар, його три рівні, асортимент;

розробляти цінову політику підприємства;

застосовувати методи поширення на ринку; комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшинз)

## 2. Витяг з навчального плану спеціальності

Форма навчання	Курс	Триместр	Всього годин	В тому числі						Форма підсумкового контролю	
				аудиторних				самостійна робота студента		іспит	залік
				лекцій	семінарських	практичних	лабораторних	триместрова робота по дисципліні	курсова робота (проект)*		
Денна	2, 3	6 т, 5с.	150	21	36	-	-	93	-	+	

## 3. Зміст навчальної дисципліни – тематичні плани дисципліни

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

#### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Основні функції маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість і задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл і ринок. Концепція сучасного маркетингу. Послідовність: потреба — бажання — попит — обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

#### Тема 2. Класифікація маркетингу.

Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).

#### Тема 3. Характеристика маркетингу.

Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Складові зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища. Дослідження ринку та попиту. Поняття ринку. Кон'юнктурні дослідження. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Чиста, або досконала, конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція.

#### Тема 4. Маркетингові дослідження

Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових

досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Сегментування споживчого ринку. Оцінювання привабливості сегменту. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.**

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика.**

Комплекс маркетингу. Товар. Ціна. Розподіл товару. Просування товару. Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Упаковка товару. Упаковка внутрішня, зовнішня. Тара. Конкуренстоспроможність товару. Показники якості товару. Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Асортиментна концепція. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика.**

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Залежність цін від сфери діяльності. Залежність цін від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

### **Тема 7. Маркетингова політика продажу (розподілу)**

Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори впливу на вибір посередника. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібною торгівлі. Маркетингові системи розподілу. Традиційна система розподілу.

### **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій (просування).**

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікаційної політики. Просування товару. Створення і підтримка постійних зв'язків. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотного зв'язку у процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи.

### **Тема 9. Організація маркетингу.**

Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступень (рівень) управління. Основні принципи організації відділу маркетингу. Функції відділу маркетингу. Організаційні структури відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Функціональна структура відділу

маркетингу. Регіональна структура відділу маркетингу. Товарна (продуктова) структура відділу маркетингу. Сегментна структура відділу маркетингу. Матрична організаційна структура відділу маркетингу. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства.

**Тема 10. Контроль маркетингу.**

Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю маркетингової діяльності.

**Тема 11. План маркетингу підприємства.**

Сутність та зміст маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розроблення. Засади оцінки якості маркетингового плану.

**Розподіл навчальних годин за темами.**

№ з/п	Назви розділів та тем	Всього годин	За формами занять, годин				Самостійна робота студента	Форми контролю
			Аудиторні					
			лекційні	семінарські	практичні	лабораторні		
<b>6 триместр</b>								
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12	2	2			8	усне опитування
2	Класифікація маркетингу.	12	2	2			8	усне опитування
3	Характеристика маркетингу.	12	2	2			8	усне опитування
<b>5 семестр</b>								
4	Маркетингові дослідження.	14	2	4			8	усне опитування
5	Маркетингова товарна політика.	14	2	4			8	усне опитування
6	Маркетингова цінова політика.	14	2	4			8	усне опитування
7	Маркетингова політика продажу.	14	2	4			8	усне опитування
8	Маркетингова політика просування.	14	2	4			8	усне опитування
9	Організація маркетингу.	14	2	4			8	усне опитування; контрольна робота

10	Контроль маркетингу.	13	2	4			7	усне опитування
11	План маркетингу підприємства	10	1	2			7	усне опитування
Всього		150	21	36			86	

**4. Аудиторна робота:**  
**4.1. Денна форма навчання:**  
**4.1.1. лекційні заняттяї**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО  
 КОНЦЕПЦІЇ**

**Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

- 1.1. Суть та мета маркетингу.
- 1.2. Основні поняття.
- 1.3. Стан попиту і завдання маркетингу.
- 1.4. Концепція управління маркетингом.

**Тема 2. Класифікація маркетингу**

- 2.1. Загальна класифікація маркетингу.
- 2.2. Класифікація маркетингу залежно від видів попиту.

**Тема 3. Характеристики маркетингу.**

- 3.1. Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві.
- 3.2. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
- 3.3. Фактори макросередовища маркетингу
- 3.4. Фактори мікросередовища підприємства.

**Тема 4. Маркетингові дослідження.**

- 4.1. Задачі і зміст маркетингових досліджень.
- 4.2. Види маркетингових досліджень.
- 4.3. Методи проведення маркетингових досліджень.

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II. ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ  
 МАРКЕТИНГУ.**

**Тема 5. маркетингова товарна політика.**

- 5.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.
- 5.2. Товар, види товару.
- 5.3. Етапи життєвого циклу товару.
- 5.4. Конкурентоспроможність товару на ринку.

## **Тема 6. Маркетингова цінова політика.**

- 6.1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.
- 6.2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.

## **Тема 7. Маркетингова політика продажу.**

- 7.1. Сутність маркетингової політики продажу.
- 7.2. Канали розподілу та їх функції.
- 7.3. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.

## **Тема 8. Маркетингова політика просування.**

- 8.1. Сутність маркетингової політики просування.
- 8.2. Реклама та її завдання.
- 8.3. Стимулювання збуту та його основні засоби.
- 8.4. Персональний продаж та його типи.
- 8.5. Прямий маркетинг.

## **Тема 9. Організація маркетингу.**

- 9.1. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.
- 9.2. Сутність концепції організації маркетингу на підприємстві.
- 9.3. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.

## **Тема 10. Контроль маркетингу.**

- 10.1. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
- 10.2. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.
- 10.3. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.

## **Тема 11. План маркетингу підприємства.**

- 11.1. Сутність планування маркетингової діяльності.
- 11.2. Стратегічне планування маркетингу.

### **4.1.2. семінарські заняття**

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ**

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

- 1.1. Суть та мета маркетингу.
- 1.2. Основні поняття.
- 1.3. Стан попиту і завдання маркетингу.
- 1.4. Концепція управління маркетингом.

#### Питання для контролю:

1. Історія виникнення та розвитку маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг
4. Основні поняття маркетингу.
5. Принципи маркетингу.
6. Цілі та завдання маркетингу.



7. Функції маркетингу.

## **Тема 2. Класифікація маркетингу**

2.1. Загальна класифікація маркетингу.

2.2. Класифікація маркетингу залежно від видів попиту.

### Питання для контролю:

1. Класифікація видів маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності.
2. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери застосування.
3. Класифікація видів маркетингу.
4. Класифікація видів маркетингу залежно від терміну на який розрахована маркетингова політика підприємства.
5. Класифікація видів маркетингу залежно від завдань попиту.
6. Класифікація видів маркетингу залежно від головних суб'єктів уваги.
7. Класифікація видів маркетингу за рівнем розв'язання маркетингових завдань.
8. Класифікація видів маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій.
9. Класифікація видів маркетингу залежно від кінцевої мети підприємства.
10. Класифікація видів маркетингу за ступенем охоплення цільової аудиторії, ринку, території.
11. Класифікація видів маркетингу залежно від темпів виробництва (збуту) товарів.
12. Класифікація видів маркетингу за ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників.
13. Класифікація видів маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів.

## **Тема 3. Характеристики маркетингу.**

3.1. Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві.

3.2. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.

3.3. Фактори макросередовища маркетингу

3.4. Фактори мікросередовища підприємства.

### Питання для контролю:

1. Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві.

2. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу.

3. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу.

## **Тема 4. Маркетингові дослідження.**

4.1. Задачі і зміст маркетингових досліджень.

4.2. Види маркетингових досліджень.

4.3. Методи проведення маркетингових досліджень.

### Питання для контролю:

1. Значення інформації в маркетингу.

2. Задачі і зміст маркетингових досліджень.

3. Види маркетингових досліджень.
4. Методи проведення маркетингових досліджень.
5. Види інформації.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II. ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.**

### **Тема 5. маркетингова товарна політика.**

- 5.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.
- 5.2. Товар, види товару.
- 5.3. Етапи життєвого циклу товару.
- 5.4. Конкурентоспроможність товару на ринку.

#### Питання для контролю:

1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.
2. Товар, види товару.
3. Етапи життєвого циклу товару.
4. Конкурентоспроможність товару на ринку.
5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.
6. Товарні марки. Класифікації товарних марок.
7. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака.
8. Основні вимоги до товарного знака правила застосування товарного знака.
9. Упаковка. Функції упаковки.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика.**

- 6.1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.
- 6.2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.

#### Питання для контролю:

1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.
2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
3. Попит та його еластичність.
4. Управління цінами підприємства.
5. Методи ціноутворення.

### **Тема 7. Маркетингова політика продажу.**

- 7.1. Сутність маркетингової політики продажу.
- 7.2. Канали розподілу та їх функції.
- 7.3. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.

#### Питання для контролю:

1. Сутність маркетингової політики продажу.
2. Канали розподілу та їх функції.
3. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.
4. Структура каналу розподілу та методи його формування.
5. Процес управління каналами розподілу та його особливості.
6. Оцінка збутової діяльності та її критерії.

7. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.
8. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
9. Типи торговельних посередників.
10. Логістичні системи розподілу.

### **Тема 8. Маркетингова політика просування.**

- 8.1. Сутність маркетингової політики просування.
- 8.2. Реклама та її завдання.
- 8.3. Стимулювання збуту та його основні засоби.
- 8.4. Персональний продаж та його типи.
- 8.5. Прямий маркетинг.

#### Питання для контролю:

1. Сутність маркетингової політики просування.
2. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікації.
3. Реклама та її завдання.
4. Носії реклами. Тестування реклами.
5. Стимулювання збуту та його основні засоби.
6. Персональний продаж та його типи.
7. Мотивування покупця.
8. Прямий маркетинг.

### **Тема 9. Організація маркетингу.**

- 9.1. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.
- 9.2. Сутність концепції організації маркетингу на підприємстві.
- 9.3. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.

#### Питання для контролю:

1. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.
2. Сутність концепції організації маркетингу на підприємстві.
3. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.
4. Тимчасові маркетингові структури на підприємстві.

### **Тема 10. Контроль маркетингу.**

- 10.1. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
- 10.2. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.
- 10.3. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.

#### Питання для контролю:

1. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.
3. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.
4. Поняття про ревізію маркетингу.

### **Тема 11. План маркетингу підприємства.**

- 11.1. Сутність планування маркетингової діяльності.
- 11.2. Стратегічне планування маркетингу.

#### Питання для контролю:

1. Сутність планування маркетингової діяльності.
2. Стратегічне планування маркетингу. Функції стратегічного планування маркетингу.

3. Процес внутрішнього стратегічного планування маркетингу на підприємстві.

4. План маркетингової діяльності підприємства.

## 5. Самостійна робота КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

з дисципліни \_\_\_\_\_ Маркетинг \_\_\_\_\_  
назва дисципліни

кількість годин СРС згідно з навчальним планом \_\_\_\_\_ 24 \_\_\_\_\_

Види самостійної роботи	Трудо- місткість (годин)*	Планові терміни виконання	Форми контролю	Максимальна кількість балів
<i>1.</i>	<i>2.</i>	<i>3.</i>	<i>4.</i>	<i>5.</i>
<b>Денна форма навчання</b>				
<u>VI</u> триместр <small>номер триместру</small>				
<b>I. О б о в ' я з к о в і</b>				
<i>Види робіт на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях</i>				
1.1. Підготовка до семінарських занять.	20	Систематично	Активна робота на семінарських заняттях	90
<i>За виконання модульних (контрольних) завдань</i>				
1.2. Підготовка до виконання модульних контрольних робіт		Останнє заняття відповідного модуля	Модульна контрольна робота	
<i>За виконання завдань самостійного опрацювання та інших завдань</i>				
<b>Разом балів за обов'язкові види СРСР</b>				90
<b>II. В и б і р к о в і</b>				
<i>За виконання творчих завдань для самостійного опрацювання</i>				
2.1. Написання реферату за заданою тематикою	4	Відповідно до розкладу занять	Захист матеріалів під час семінарських занять	10
2.2. Підготовка доповіді на студентську конференцію (форум)		Відповідно до плану проведення конференції	Подані матеріали тез доповіді на студентську конференцію	
<b>Разом балів за вибіркові види СРСР</b>				10
<b>Всього балів за СРС у XIII триместрі</b>				100

## КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

з дисципліни Маркетинг  
назва дисципліни

кількість годин СРС згідно з навчальним планом 62

Види самостійної роботи	Трудо- місткість (годин)*	Планові терміни виконання	Форми контролю	Максимальна кількість балів
<i>1.</i>	<i>2.</i>	<i>3.</i>	<i>4.</i>	<i>5.</i>
<b>Денна форма навчання</b>				
<b>V семестр</b> <small>номер триместру</small>				
<b>I. О б о в ' я з к о в і</b>				
<i>Види робіт на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях</i>				
1.1. Підготовка до семінарських занять.	35	Систематично	Активна робота на семінарських заняттях	40
<i>За виконання модульних (контрольних) завдань</i>				
1.2. Підготовка до виконання модульних контрольних робіт	5	Останнє заняття відповідного модуля	Модульна контрольна робота	10
<i>За виконання завдань самостійного опрацювання та інших завдань</i>				
<b>Разом балів за обов'язкові види СРСР</b>				<b>50</b>
<b>II. В и б і р к о в і</b>				
<i>За виконання творчих завдань для самостійного опрацювання</i>				
2.1. Написання реферату за заданою тематикою	10	Відповідно до розкладу занять	Захист матеріалів під час семінарських занять	5
2.2. Підготовка доповіді на студентську конференцію (форум)	12	Відповідно до плану проведення конференції	Подані матеріали тез доповіді на студентську конференцію	5
<b>Разом балів за вибіркові види СРСР</b>				<b>10</b>
<b>Всього балів за СРС у XIII триместрі</b>				<b>60</b>

### Теми рефератів:

1. Сучасна концепція маркетингу.
2. Соціально-етична концепція маркетингу.
3. Становлення та особливості розвитку маркетингу в Україні.
4. Сучасний стан та тенденції розвитку маркетингу підприємств України.
5. Навколишнє середовище маркетингу як головна передумова успішного маркетингу
6. Стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг

7. Комерційний і некомерційний маркетинг
8. Глобальний і диференційований маркетинг
9. Маркетинговий комплекс підприємства та шляхи його вдосконалення.
10. SWOT-аналіз підприємства.
11. Визначення конкурентоспроможності підприємства, з точки зору конкурентних переваг
12. Базові методи збирання первинної інформації – опитування, спостереження, експеримент
13. Процес маркетингового дослідження та особливості його виконання
14. Система маркетингових досліджень в Україні
15. Аналіз цільових ринків підприємства.
16. Оцінка позиції підприємства на ринку.
17. Вибір цільових ринків підприємства.
18. Імідж товару та його визначальні чинники
19. Етапи формування товарного асортименту
20. Аналіз конкурентного середовища підприємства.
21. Аналіз рівня якості продукції
22. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми
23. Чинники успіху нового товару
24. Головні етапи визнання споживачами нових товарів
25. Продуктові стратегії маркетингу.
26. Маркетингові стратегії охоплення ринків.
27. Маркетингові стратегії позиціонування.
28. Державне регулювання цін
29. Пряма маркетингова цінова політика

## **6. Питання для самоконтролю**

1. Сутність маркетингу
2. Хронологія зародження і розвитку маркетингу
3. Еволюція концепцій маркетингу
4. Основні риси сучасного маркетингу
5. Стратегічні завдання маркетингу
6. Тактичні завдання маркетингу
7. Функції маркетингу як системи управління
8. Види сучасного маркетингу
9. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг
10. Основні поняття маркетингу.
11. Принципи маркетингу.
12. Цілі та завдання маркетингу.
13. Функції маркетингу.
14. Класифікація видів маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності.
15. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери застосування.
16. Класифікація видів маркетингу.

- 17.Класифікація видів маркетингу залежно від терміну на який розрахована маркетингова політика підприємства.
- 18.Класифікація видів маркетингу залежно від завдань попиту.
- 19.Класифікація видів маркетингу залежно від головних суб'єктів уваги.
- 20.Класифікація видів маркетингу за рівнем розв'язання маркетингових завдань.
- 21.Класифікація видів маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій.
- 22.Класифікація видів маркетингу залежно від кінцевої мети підприємства.
- 23.Класифікація видів маркетингу за ступенем охоплення цільової аудиторії, ринку, території.
- 24.Класифікація видів маркетингу залежно від темпів виробництва (збуту) товарів.
- 25.Класифікація видів маркетингу за ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників.
- 26.Класифікація видів маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів.
- 27.Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві.
- 28.Характеристика внутрішнього середовища маркетингу.
- 29.Характеристика зовнішнього середовища маркетингу.
- 30.Значення інформації в маркетингу.
- 31.Задачі і зміст маркетингових досліджень.
- 32.Види маркетингових досліджень.
- 33.Методи проведення маркетингових досліджень.
- 34.Види інформації.
- 35.Сутність маркетингової товарної політики підприємства.
- 36.Товар, види товару.
- 37.Етапи життєвого циклу товару.
- 38.Конкурентоспроможність товару на ринку.
- 39.Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.
- 40.Товарні марки. Класифікації товарних марок.
- 41.Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака.
- 42.Основні вимоги до товарного знака правила застосування товарного знака.
- 43.Упаковка. Функції упаковки.
- 44.Маркетингова цінова політика підприємства та її види.
- 45.Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
- 46.Методи прямого ціноутворення
- 47.Методи непрямого ціноутворення
- 48.Види знижок
- 49.Попит та його еластичність.
- 50.Управління цінами підприємства.

51. Методи ціноутворення.
52. Товарні марки. Упаковка. Сервіс
53. Конкуренція і конкурентоздатність товару
54. Елементи конкурентоспроможності товару
55. Маркетинг послуг
56. Сутність маркетингової політики продажу.
57. Канали розподілу та їх функції.
58. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.
59. Структура каналу розподілу та методи його формування.
60. Процес управління каналами розподілу та його особливості.
61. Оцінка збутової діяльності та її критерії.
62. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.
63. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
64. Типи торговельних посередників.
65. Логістичні системи розподілу.
66. Сутність маркетингової політики просування.
67. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікації.
68. Реклама та її завдання.
69. Носії реклами. Тестування реклами.
70. Стимулювання збуту та його основні засоби.
71. Персональний продаж та його типи.
72. Мотивування покупця.
73. Прямий маркетинг.
74. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.
75. Сутність концепції організації маркетингу на підприємстві.
76. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.
77. Тимчасові маркетингові структури на підприємстві.
78. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
79. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.
80. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.
81. Поняття про ревізію маркетингу.
82. Сутність планування маркетингової діяльності.
83. Стратегічне планування маркетингу. Функції стратегічного планування маркетингу.
84. Процес внутрішнього стратегічного планування маркетингу на підприємстві.
85. План маркетингової діяльності підприємства.

## **7. Підсумковий контроль**

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг» проводиться відповідно до навчального плану у вигляді іспиту в 5 триместрі, в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу. Форма проведення іспиту – письмова.



### Перелік питань до іспиту:

1. Історія виникнення та розвитку маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг
4. Основні поняття маркетингу.
5. Принципи маркетингу.
6. Цілі та завдання маркетингу.
7. Функції маркетингу.
8. Класифікація видів маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності.
9. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери застосування.
10. Класифікація видів маркетингу.
11. Класифікація видів маркетингу залежно від терміну на який розрахована маркетингова політика підприємства.
12. Класифікація видів маркетингу залежно від головних суб'єктів уваги.
13. Класифікація видів маркетингу за рівнем розв'язання маркетингових завдань.
14. Класифікація видів маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій.
15. Класифікація видів маркетингу залежно від кінцевої мети підприємства.
16. Класифікація видів маркетингу за ступенем охоплення цільової аудиторії, ринку, території.
17. Класифікація видів маркетингу залежно від темпів виробництва (збуту) товарів.
19. Класифікація видів маркетингу за ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників.
20. Класифікація видів маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів.
21. Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві.
22. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу.
23. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу.
24. Значення інформації в маркетингу.
25. Задачі і зміст маркетингових досліджень.
26. Види маркетингових досліджень.
27. Методи проведення маркетингових досліджень.
28. Види інформації.
29. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.
30. Товар, види товару.
31. Етапи життєвого циклу товару.
32. Конкурентоспроможність товару на ринку.
33. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.
34. Товарні марки. Класифікації товарних марок.

35. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака.

36. Основні вимоги до товарного знака правила застосування товарного знака.

37. Упаковка. Функції упаковки.

38. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.

39. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.

40. Попит та його еластичність.

41. Управління цінами підприємства.

42. Методи ціноутворення.

43. Сутність маркетингової політики продажу.

44. Канали розподілу та їх функції.

45. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.

46. Структура каналу розподілу та методи його формування.

47. Процес управління каналами розподілу та його особливості.

48. Оцінка збутової діяльності та її критерії.

49. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.

50. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

51. Типи торговельних посередників.

52. Логістичні системи розподілу.

53. Сутність маркетингової політики просування.

54. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікації.

55. Реклама та її завдання.

56. Носії реклами. Тестування реклами.

57. Стимулювання збуту та його основні засоби.

58. Персональний продаж та його типи.

59. Мотивування покупця.

60. Прямий маркетинг.

61. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.

62. Сутність концепції організації маркетингу на підприємстві.

63. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.

64. Тимчасові маркетингові структури на підприємстві.

65. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

66. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.

67. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.

68. Поняття про ревізію маркетингу.

69. Сутність планування маркетингової діяльності.

70. Стратегічне планування маркетингу. Функції стратегічного планування маркетингу.

71. Процес внутрішнього стратегічного планування маркетингу на підприємстві.

72. План маркетингової діяльності підприємства.

## **8. Система оцінювання роботи студентів з дисципліни**

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

Поточний контроль знань студентів протягом одного триместру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

#### Критерії поточної оцінки знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.

0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.
---	--

**Модульний контроль** знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт або комп'ютерного тестування.  
Критерії поточної модульної оцінки знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
9-10	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
7-8	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
5-6	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
3-4	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1-2	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві

	помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

**Підсумковий модульний контроль** знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 9. Список рекомендованої літератури Картка інформаційного забезпечення дисципліни

№ п/п	Бібліографічний опис джерела	Місце знаходження (основні бібліотеки міста та ін.)			
		ЧДУ ім.П.Могили	Обласна наукова бібліотека ім.О.Гмирьова	Міська центральна бібліотека ім. М.Кропивницького	Інтернет, внутрішня мережа (адреса)
1. Основні джерела					
1.	Примак Т. О. Маркетинг[Текст] : навч.посіб. / Т. О. Примак; Міжрегіон.акад.уп р.персоналом. - К. : МАУП, 2001. - 198,[2] с.	+	+		+
2.	Войчак А. В. Маркетингові дослідження		+	+	

	[Текст] : навч.-метод. посіб.для самоствивч.дисципліни / А. В. Войчак; Київ.нац.екон.унт. - К. : КНЕУ, 2001. - 119 с.				
3.	Басовский Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб.пособие / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 132,[1] с.		+		
4.	Старостіна А. О. Маркетинг [Текст] : навч.посіб.для студ.вузів / А.О.Старостіна, Дмитро Миколайович Черваньов, О.В.Зозульов. - К. : Знання-Пресс, 2002. - 191 с.		+	+	
2. Додаткові джерела					
1.	Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.Н.Голубкова. - М. : Финпресс, 2000. - 255,[1] с.		+		+
2.	Кочетков В. М. Маркетингу банку [Текст] : конспект лекцій / В. М. Кочетков, А. В.Нікітін. - К. : Вид-во Європ.унту, 2002. - 86,[1] с.		+		+
3.	Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / В. Я. Кардаш ; Київ.Нац.екон.унт. - К. : КНЕУ, 2001. - 238,[1] с.		+		+
4.	Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика		+		+

[Текст] : навч.-метод. посіб. для самоствивч. дисципліни / С. І. Дугіна ; Київ. нац. екон. ун-т. - К. : КНЕУ, 2002. - 358, [1] с.				
---	--	--	--	--

### 10. Словник дисципліни.

Агент	Агент	Agent
Банер	Баннер	Banner
Бренд	Бренд	Brand
Брендинг	Брендинг	Branding
Буклет	Буклет	Booklet
Варіація товару	Вариация товара	Variation product
Девіз	Девиз	Motto
Дегустація	Дегустация	Tasting
Демпінг	Демпинг	Dumping
Диверсифікація	Диверсификация	Diversification
життєвий цикл товару	Жизненный цикл товара	Product life cycle
Імідж	Имидж	Image
Якість товару	Качество товара	Quality product
Комівояжер	Коммивояжер	Salesman
Комунікативна політика	Коммуникативная политика	Communication policy
Комунікатор	Коммуникатор	Communicator Product
конкурентоспроможність товару	Конкурентоспособность товара	Competitiveness
Конкуренція	Конкуренция	Competition
Копірайтер	Копирайтер	Copywriter
Логотип	Логотип	Logotype
Марка	Марка	Brand
маркетингові дослідження	Маркетинговые исследования	Marketing researches
маркетинговий потенціал	Маркетинговый потенциал	The marketing potential
маркетинг	Маркетинг	Marketing
Ментальність	Ментальность	Mentality
Мерчандайзинг	Мерчандайзинг	Merchandising
методи ціноутворення	Методы ценообразования	Pricing methods
паблік рілейшнз	Паблик рилейшнз	Public relations

Позиціонування товару на ринку	Позиционирование товара на рынке	Positioning the product on the market
Презентація	Презентация	Presentation
Реклама	Реклама	Advertising
Репрезентативна вибірка	Репрезентативная выборка	A representative sample
сегментація ринку	Сегментация рынка	Market segmentation
Ситуаційний аналіз	Ситуационный анализ	Situation analysis
Телемаркетинг	Телемаркетинг	Telemarketing
Тендер	Тендер	Tender
товарна політика	Товарная политика	Trading policy
Франчайзинг	Франчайзинг	Franchising
Цільовий ринок	Целевой рынок	Target market
Цільова аудиторія	Целевая аудитория	Target audience
еластичність попиту	Эластичность спроса	Elasticity of demand