

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет економічних наук
Кафедра менеджменту

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Перший проректор

Івченко Н.М.

Н.М. Івченко 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Спеціальність С73 Менеджмент

Розробник	Мельник Д.С.	<i>Мельник</i>
/Завідувач кафедри розробника	Стоян О.Ю.	<i>Стоян</i>
/Завідувач кафедри спеціальності	Стойк О.Ю.	<i>Стойк</i>
Гарант освітньої програми	Бурдешова Г.О.	<i>Бурдешова</i>
декан факультету економічних наук	Філімонова О.В.	<i>Філімонова</i>
Директор ННІПО	Нова Г.І.	<i>Нова</i>
Начальник НМВ	Петай І.Ю.	<i>Петай</i>

Миколаїв - 2018 рік

Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Маркетинг	
Галузь знань	07 "Управління та адміністрування"	
Спеціальність	073 Менеджмент	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Менеджмент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	3	
Навчальний рік	2018-2019 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	5	6, 7
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	5 кредитів / 150 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
	30	6
	30	8
	90	106
Відсоток аудиторного навантаження	40	13,2
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	іспит	

1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: вивчення цієї дисципліни є сформуванню системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Завдання:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Передумови вивчення дисципліни: Менеджмент, Економіка підприємства.

Очікувані результати навчання: демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства; демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень; виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень; демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи; демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

В результаті вивчення дисципліни студент

має 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 позиціонування.

має вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків;
- розробляти комплекс маркетингу:

товар, його три рівні, асортимент;
цінову політику підприємства;
методи поширення на ринку;
комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, публік рилейшинз);
диверсифікаційну стратегію;
етапи життєвого циклу товару.

Програмні компетенції

загальні компетентності:

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

фахові компетентності:

- Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- Здатність визначати перспективи розвитку організації.
- Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.
- Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
- Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

програмні результати навчання:

- Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.
- Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
- Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.
- Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.
- Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.
- Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

2. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	8
2	Класифікація маркетингу.	2	2	8
3	Характеристика маркетингу.	2	2	8
4	Маркетингові дослідження.	2	2	8
5	Маркетингова товарна політика.	4	4	8
6	Маркетингова цінова політика.	4	4	8
7	Маркетингова політика продажу.	4	4	9
8	Маркетингова політика просування.	4	4	8
9	Організація маркетингу.	2	2	8
10	Контроль маркетингу.	2	2	8
11	План маркетингу підприємства	2	2	9
	Всього за курсом	30	30	90

Заочна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2		6
2	Класифікація маркетингу.	2		10
3	Характеристика маркетингу.	2		10
4	Маркетингові дослідження.		2	10
5	Маркетингова товарна політика.		2	10
6	Маркетингова цінова політика.		2	10
7	Маркетингова політика продажу.		2	10
8	Маркетингова політика просування.			10
9	Організація маркетингу.			10
10	Контроль маркетингу.			10
11	План маркетингу підприємства			10
	Всього за курсом	6	8	106

3. Зміст навчальної дисципліни

3.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	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.
2	Тема 2. Класифікація маркетингу 2.1. Загальна класифікація маркетингу. 2.2. Класифікація маркетингу залежно від видів попиту.
3	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.
4	Тема 4. Маркетингові дослідження. 4.1. Задачі і зміст маркетингових досліджень. 4.2. Види маркетингових досліджень. 4.3. Методи проведення маркетингових досліджень.
5	Тема 5. маркетингова товарна політика. 5.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства. 5.2. Товар, види товару.
6	Тема 5. маркетингова товарна політика. 5.3. Етапи життєвого циклу товару. 5.4. Конкурентоспроможність товару на ринку.
7	Тема 6. Маркетингова цінова політика. 6.1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.

8	<p>Тема 6. Маркетингова цінова політика.</p> <p>6.2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.</p>
9	<p>Тема 7. Маркетингова політика продажу.</p> <p>7.1. Сутність маркетингової політики продажу.</p> <p>7.2. Канали розподілу та їх функції.</p>
10	<p>Тема 7. Маркетингова політика продажу.</p> <p>7.3. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.</p>
11	<p>Тема 8. Маркетингова політика просування.</p> <p>8.1. Сутність маркетингової політики просування.</p> <p>8.2. Реклама та її завдання.</p>
12	<p>Тема 8. Маркетингова політика просування.</p> <p>8.3. Стимулювання збуту та його основні засоби.</p> <p>8.4. Персональний продаж та його типи.</p> <p>8.5. Прямий маркетинг.</p>
13	<p>Тема 9. Організація маркетингу.</p> <p>9.1. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.</p> <p>9.2. Сутність концепції організації маркетингу на підприємстві.</p> <p>9.3. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.</p>
14	<p>Тема 10. Контроль маркетингу.</p> <p>10.1. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.</p> <p>10.2. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.</p> <p>10.3. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.</p>
15	<p>Тема 11. План маркетингу підприємства.</p> <p>11.1. Сутність планування маркетингової діяльності.</p> <p>11.2. Стратегічне планування маркетингу.</p>

3.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</p> <p>1.1. Суть та мета маркетингу.</p> <p>1.2. Основні поняття.</p> <p>1.3. Стан попиту і завдання маркетингу.</p> <p>1.4. Концепція управління маркетингом.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Історія виникнення та розвитку маркетингу.</p> <p>2. Еволюція концепції маркетингу.</p> <p>3. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг</p> <p>4. Основні поняття маркетингу.</p> <p>5. Принципи маркетингу.</p> <p>6. Цілі та завдання маркетингу.</p> <p>7. Функції маркетингу.</p>
2	<p>Тема 2. Класифікація маркетингу</p> <p>2.1. Загальна класифікація маркетингу.</p> <p>2.2. Класифікація маркетингу залежно від видів попиту.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Класифікація видів маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності.</p> <p>2. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери застосування.</p> <p>3. Класифікація видів маркетингу.</p> <p>4. Класифікація видів маркетингу залежно від терміну на який розрахована маркетингова політика підприємства.</p> <p>5. Класифікація видів маркетингу залежно від завдань попиту.</p> <p>6. Класифікація видів маркетингу залежно від головних суб'єктів уваги.</p> <p>7. Класифікація видів маркетингу за рівнем розв'язання маркетингових завдань.</p>

	<p>8. Класифікація видів маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій.</p> <p>9. Класифікація видів маркетингу залежно від кінцевої мети підприємства.</p> <p>10. Класифікація видів маркетингу за ступенем охоплення цільової аудиторії, ринку, території.</p> <p>11. Класифікація видів маркетингу залежно від темпів виробництва (збуту) товарів.</p> <p>12. Класифікація видів маркетингу за ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників.</p> <p>13. Класифікація видів маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів.</p>
3	<p>Тема 3. Характеристики маркетингу.</p> <p>3.1. Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві.</p> <p>3.2. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.</p> <p>3.3. Фактори макросередовища маркетингу</p> <p>3.4. Фактори мікросередовища підприємства.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві.</p> <p>2. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу.</p> <p>3. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу.</p>
4	<p>Тема 4. Маркетингові дослідження.</p> <p>4.1. Задачі і зміст маркетингових досліджень.</p> <p>4.2. Види маркетингових досліджень.</p> <p>4.3. Методи проведення маркетингових досліджень.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Значення інформації в маркетингу.</p> <p>2. Задачі і зміст маркетингових досліджень.</p>

	<p>3. Види маркетингових досліджень.</p> <p>4. Методи проведення маркетингових досліджень.</p> <p>5. Види інформації.</p>
5	<p>Тема 5. маркетингова товарна політика.</p> <p>5.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.</p> <p>5.2. Товар, види товару.</p> <p>5.3. Етапи життєвого циклу товару.</p> <p>5.4. Конкурентоспроможність товару на ринку.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.</p> <p>2. Товар, види товару.</p> <p>3. Етапи життєвого циклу товару.</p> <p>4. Конкурентоспроможність товару на ринку.</p>
6	<p>Тема 5. маркетингова товарна політика.</p> <p>5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.</p> <p>6. Товарні марки. Класифікації товарних марок.</p> <p>7. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака.</p> <p>8. Основні вимоги до товарного знака правила застосування товарного знака.</p> <p>Упаковка. Функції упаковки.</p>
7	<p>Тема 6. Маркетингова цінова політика.</p> <p>6.1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.</p> <p>6.2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.</p> <p>2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.</p> <p>3. Попит та його еластичність.</p> <p>4. Управління цінами підприємства.</p>

	5. Методи ціноутворення.
8	Тема 6. Маркетингова цінова політика. Вирішення ситуаційних завдань
9	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. <u>Питання для контролю:</u> 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.
10	Тема 7. Маркетингова політика продажу. 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.
11	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. <u>Питання для контролю:</u> 1. Сутність маркетингової політики просування. 2. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікації. 3. Реклама та її завдання.

	4. Носії реклами. Тестування реклами.
12	<p>Тема 8. Маркетингова політика просування.</p> <p>5. Стимулювання збуту та його основні засоби.</p> <p>6. Персональний продаж та його типи.</p> <p>7. Мотивування покупця.</p> <p>Прямий маркетинг.</p>
13	<p>Тема 9. Організація маркетингу.</p> <p>9.1. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.</p> <p>9.2. Сутність концепції організації маркетингу на підприємстві.</p> <p>9.3. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.</p> <p>2. Сутність концепції організації маркетингу на підприємстві.</p> <p>3. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.</p> <p>4. Тимчасові маркетингові структури на підприємстві.</p>
14	<p>Тема 10. Контроль маркетингу.</p> <p>10.1. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.</p> <p>10.2. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.</p> <p>10.3. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.</p> <p>2. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.</p> <p>3. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.</p> <p>4. Поняття про ревізію маркетингу.</p>
15	<p>Тема 11. План маркетингу підприємства.</p> <p>11.1. Сутність планування маркетингової діяльності.</p> <p>11.2. Стратегічне планування маркетингу.</p> <p><u>Питання для контролю:</u></p> <p>1. Сутність планування маркетингової діяльності.</p> <p>2. Стратегічне планування маркетингу. Функції стратегічного планування маркетингу.</p>

3. Процес внутрішнього стратегічного планування маркетингу на підприємстві.

4. План маркетингової діяльності підприємства.

3.3. Завдання для самостійної роботи

Тематика наукових повідомлень

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

3.4. Забезпечення освітнього процесу

Для більш якісного викладання лекційного матеріалу та зручного проведення семінарських занять аудиторії мають бути забезпечені мультимедійним обладнанням, для передачі різних форм інформації (текстової, графічної, аудіо- і відеоформ).

4. Підсумковий контроль

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 завдань попиту.
13. Класифікація видів маркетингу залежно від головних суб'єктів уваги.
14. Класифікація видів маркетингу за рівнем розв'язання маркетингових завдань.
15. Класифікація видів маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій.
16. Класифікація видів маркетингу залежно від кінцевої мети підприємства.
17. Класифікація видів маркетингу за ступенем охоплення цільової аудиторії, ринку, території.
18. 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. Етап життєвого циклу товару дослідження та розробка.

33. Етап життєвого циклу товару впровадження.

34. Етап життєвого циклу товару розширення ринку збуту.

35. Етап життєвого циклу товару використання переваг.

36. Етап життєвого циклу товару зрілість

37. Етап життєвого циклу товару насичення.

38. Етап життєвого циклу товару витіснення з ринку.

39. Конкурентоспроможність товару на ринку.

40. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.

41. Товарні марки. Класифікації товарних марок.

42. Поняття брендингу

43. Види брендів

44. Класифікація брендів згідно їх сили

45. Класифікація брендів за типом об'єктів

46. Класифікація брендів по географії споживачів

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

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

49. Упаковка. Функції упаковки.

50. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.

51. Попит та його еластичність.

52. Управління цінами підприємства.

53. Методи ціноутворення.

54. Стратегія цінового рівня

55. Стратегія єдиних (гнучких) цін

56. Цінова стратегія в межах товарного асортименту

57. Сутність маркетингової політики продажу.

58. Канали розподілу та їх функції.

59. Критерії ефективності каналів розподілу.

60. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.

61. Процес управління каналами розподілу та його особливості.

62. Сутність маркетингової політики просування.

63. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікації.

64. Типи перешкод в процесі декодування звернення

65. Реклама та її завдання.

66. Носії реклами.

67. Стимулювання збуту та його основні засоби.

68. Персональний продаж та його типи.

69. Мотивування покупця.

70. Прямий маркетинг.

71. Зв'язки з громадськістю

72. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.

73. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.

74. Функціональна структура служби маркетингу

75. Товарна структура служби маркетингу

76. Регіональна структура служби маркетингу
77. Сегментна структура служби маркетингу
78. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
79. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.
80. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.
81. Сутність планування маркетингової діяльності.
82. Стратегічне планування маркетингу. Функції стратегічного планування маркетингу.

Типовий іспитовий білет

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 Менеджмент

(назва)

Навчальна дисципліна Маркетинг

Семестр IV

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 0

1. Основні поняття маркетингу.
2. Класифікація видів маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів.
3. Поняття про контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту

Протокол № _____ від „____” _____ 2018 року

Завідувач кафедри
менеджменту

_____ (підпис)

Стоян О.Ю.
(прізвище та ініціали)

Екзаменатор

_____ (підпис)

Мельничук Л.С.
(прізвище та ініціали)

Проведення підсумкового контролю знань. Результатом вивчення дисципліни виступає екзамен. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань. Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру становить 60 балів. На екзамені максимальна кількість балів - 40 балів.

Екзаменаційний білет складається з трьох теоретичних питань, за правильну відповідь на перше та друге питання студент отримує по 13 балів, та 14 балів за третє питання.

5. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях.	35
2	Виконання контрольної роботи	10
3	Наукове повідомлення за заданою тематикою	5
4	Підготовка доповіді на студентську конференцію (форум)	10
5	Екзамен	40
	Всього	100

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 тестування.

Контрольна робота

Варіант № 0

1. Основні поняття маркетингу (2 бали).
2. Поняття концепції товарного маркетингу(3 бали).
3. Методи ціноутворення. Стратегія єдиних (гнучких) цін (5 балів).

Наукове повідомлення необхідно структурувати наступним чином:

– вступ – передбачає розкриття актуальності теми, причини обрання цієї теми студентом, визначення цілей та завдань дослідження, а також короткий огляд літератури з зазначеної теми, історію питання.

– основна частина – передбачає послідовне розкриття поставлених у вступі цілей і завдань, розгляд різних точок зору з даного питання, робиться їх систематизація / порівняльний аналіз з подальшими висновками студента щодо даної проблеми (з даного питання);

– висновок – у висновку підводиться загальний підсумок роботи, формулюються висновки результатів індивідуальної навчально-дослідницької діяльності студента відповідно до цілей і завдань, вказаних у вступі, наводиться точка зору автора на дану проблему (з даного питання), намічаються перспективи подальшого дослідження;

Орієнтовний обсяг наукового повідомлення 10-15 аркушів формату А4 друкованого тексту (до 10 хвилин виступу). Кількість опрацьованої літератури - не менше ніж 10-15 джерел (крім підручників).

Критеріями оцінки наукового повідомлення є: новизна тексту, обґрунтованість вибору джерел літератури, відповідність змісту обраній темі, цілям і завданням, поставленим у вступі, ступінь розкриття теми (оцінюється від 0 до 10 балів).

6. Рекомендовані джерела інформації

6.1. Основні:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
2. Косенков С.И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 168 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / За заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ – 2000», 2003. – 288 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 422 с.
6. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. А.Ф. Павленка. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за заг. ред. А.О. Старостиної — Київ: «Знання», 2009. – 1070 с.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. – 244 с.
9. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг – 3-е европ. изд. – М.; Спб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2016. – 944 с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
12. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

6.2. Додаткові:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для вузів. – К.: Лібра, 2002.
2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М.; СПб.; К.: Из- дат. дом “Вильямс”, 2000.
4. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995.
5. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1992.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб.: Питер, 1998.
7. Лиходій В. Г. Маркетинг. Навч.-практ. посіб. – К. : Вид-во НАУ, 1998.
8. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романова, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
9. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.