

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор
Іщенко Н.М.


“28” ~~серпня~~ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Спеціальність 193 «Геодезія та землеустрій»

Розробник

Завідувач кафедри розробника

Завідувач кафедри спеціальності

Гарант освітньої програми

В.о. декана факультету економічних наук

Начальник НМВ

Дранус Л.С.



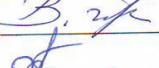



Стоян О.Ю.

Горлачук В.В.

Смирнова С.М.

Філімонова О.Б.

Шкірчак С.І.

Миколаїв – 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Маркетинг	
Галузь знань	19 «Архітектура та будівництво»	
Спеціальність	193 «Геодезія та землеустрій»	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Геодезія та землеустрій	
Рівень вищої освіти	Бакалавр	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	4	
Навчальний рік	2020-2021 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	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	
	30	
	90	
Відсоток аудиторного навантаження	40	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	Екзамен	

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: формування наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

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 курсу студент

має знати:

- досліджувати 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, паблікрейшинз); диверсифікаційну стратегію; етапи життєвого циклу товару.

має вміти:

- місця маркетингу структур управління та функціонування маркетингового середовища;
- процесу управління маркетингом;
- елементів комплексу маркетингу;
- маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

Компетентності та програмні результати

Фахові:

ФК 2 Здатність показувати базові знання із суміжних дисциплін – фізики, математики, інформаційних технологій, права, економіки тощо, вміння використовувати їх теорії, принципи та технічні підходи

ФК 7 Здатність розробляти проекти і програми, організовувати та планувати польові роботи, готувати технічні звіти та оформлювати результати польових, камеральних та дистанційних досліджень в геодезії та землеустрої

ФК 9 Уміння прогнозувати, планувати використання земельних ресурсів

ФК 13 Вміння визначати еколого-економічну ефективність використання землі

Програмні результати навчання:

ПРН 7 Використовувати методи і технології землевпорядного проектування, територіального та господарського землеустрою, планування використання та охорони земель, кадастрових знімів та ведення державного земельного кадастру

ПРН 11 Володіти методами організації топографо-геодезичного і землевпорядного виробництва від польових вимірювань до менеджменту та реалізації топографічної та землевпорядної продукції на основі використання знань з основ законодавства і управління виробництвом

3. 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

4. Зміст навчальної дисципліни

4.1. 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	Тема 6. Маркетингова цінова політика. 6.2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
9	Тема 7. Маркетингова політика продажу. 7.1. Сутність маркетингової політики продажу. 7.2. Канали розподілу та їх функції.
10	Тема 7. Маркетингова політика продажу. 7.3. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.
11	Тема 8. Маркетингова політика просування. 8.1. Сутність маркетингової політики просування. 8.2. Реклама та її завдання.
12	Тема 8. Маркетингова політика просування. 8.3. Стимулювання збуту та його основні засоби. 8.4. Персональний продаж та його типи. 8.5. Прямий маркетинг.

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>

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

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</p> <p><u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Земельні ресурси як об'єкт маркетингу
2	<p>Тема 2. Класифікація маркетингу</p> <p><u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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.

	Наукові повідомлення та дискусії.
3	<p>Тема 3. Характеристики маркетингу.</p> <p><u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві. 2. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу. 3. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу. <p>Робота в малих групах для відпрацювання навичок командного прийняття рішення та управління ризиками.</p>
4	<p>Тема 4. Маркетингові дослідження.</p> <p><u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення інформації в маркетингу. 2. Задачі і зміст маркетингових досліджень. 3. Види маркетингових досліджень. 4. Методи проведення маркетингових досліджень. 5. Види інформації. 6. Маркетингові дослідження у сфері земельних відносин <p>Командна робота для відпрацювання методики проведення різних видів маркетингових досліджень.</p>
5	<p>Тема 5. Маркетингова товарна політика.</p> <p><u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 10. Планування та формування ринку землі <p>Командна робота по створенню товарної марки</p>
6	<p>Командна гра: Брейн-ринг з маркетингу. Студенти готують питання які мають містити правдиві факти і стосуватись маркетингової діяльності для своїх суперників.</p>
7	<p>Тема 6. Маркетингова цінова політика.</p> <p><u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 6. Методи маркетингового ціноутворення в оцінці земель <p>Вирішення ситуаційних завдань, щодо встановлення ціни на різні види продукції та послуги враховуючи життєвий цикл товару.</p>
8	Контрольна робота
9	<p>Тема 7. Маркетингова політика продажу.</p> <p><u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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.

	<ol style="list-style-type: none"> 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.
10	<p>Тема 7. Маркетингова політика продажу. Вирішення ситуаційних завдань для відпрацювання навичок управління каналами розподілу.</p>
11	<p>Тема 8. Маркетингова політика просування. <u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
12	<p>Командна робота: розробка товару та його просування на ринок</p>
13	<p>Тема 9. Організація маркетингу. <u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 5. Організація та контроль маркетингової діяльності на земельпорядному виробництві
14	<p>Тема 10. Контроль маркетингу. <u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Ділова гра проведення ревізії маркетингу</p>
15	<p>Тема 11. План маркетингу підприємства. <u>Питання для дискусії:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Робота в командах для створення та презентації маркетингового плану уявного підприємства.</p> <p>Командна робота: розробка плану маркетингу для уявного підприємства</p>

4.3. 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

4.4. Забезпечення освітнього процесу:

- проекційне мультимедійне обладнання (проектор, екран, ноутбук/комп'ютер);
- доступ до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi;
- OS: Windows, Android, iOS;
- Browsers: Chrome / Opera / Mozilla Firefox / MS Edge;
- програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Skype, Zoom, Google Meet;
- система електронного навчання Moodle 3.9
- тренінгова аудиторія (дошка, фліпчарт, комплект канцелярського приладдя для творчості: маркери, олівці, стікери, кольоровий папір, клей, ватман, блокнот для фліпчарту).

5. Підсумковий контроль

Перелік питань до екзамену:

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 екзаменаційний білет

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 Менеджмент
(назва)

Семестр IV

Навчальна дисципліна Маркетинг

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.
4. Ви генеральний директор підприємства з виробництва дитячих іграшок, якими засобами стимулювання збуту ви б користувалися для залучення посередників?

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту

Протокол № _____ від „____” _____ 2020 року

Завідувач кафедри
менеджменту

_____ (підпис)

Стоян О.Ю.
(прізвище та ініціали)

Екзаменатор

_____ (підпис)

Дранс 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 та 1 практичного завдання, за правильну відповідь на теоретичні питання студент отримує по 10 балів, та за розв'язану ситуаційну задачу з наведенням пояснень і аргументації відповіді – 10 балів.

6. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях (відповіді та дискусії під час обговорення, активна участь у командній роботі, презентації продукту, бренду та рекламної компанії).	35
2	Виконання контрольної роботи	10
3	Наукове повідомлення за заданою тематикою	5
4	Участь у брейн-рингу	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 семестру 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.

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).

Участь у брейн-рингу:

За активну участь в командній роботі під час підготовки питань для проведення гри та активну роботу під час обговорення та відповідей на питання суперників учасники команди переможця отримують до 10 балів, команди учасниці до 8 балів.

7. Рекомендовані джерела інформації

7.1. Основні:

1. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За заг. ред В. Олександро – К: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
2. Філіп Котлер 10 смертних гріхів маркетингу / переклад Н. Палій – Книжковий клуб, 2018. – 160 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
4. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. –, 2017. - С. 358-390.
5. Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. – 4-е изд., Стер. – М.: Академія, 2017. – 336 с.
6. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. –, 2017. – 383 с.
7. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. – С. 22-45, 112-116.
8. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. –, 2017. – С. 119-133.
9. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. – 3-е изд., Перераб. і доп. – Волгоград: Сфера, 2016. – 336 с.
10. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. – 2-е изд., Перераб. і доп. –, 2017. – С. 5, 11-13, 93.
11. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.

12. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Н.В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с

13. Коріньєв В.Л. Маркетингова цінова політика / В.Л. Коріньєв, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. ЦУЛ, 2019. – 200 с.

14. 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.

7.2. Додаткові:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для вузів. – К.: Лібра, 2002.

2. Джоббер Д. Принципи и практика маркетинга. – М.; СПб.; К.: Из- дат. дом “Вильямс”, 2000.

3. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

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.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим

доступу www.rada.gov.ua

2.Офіційний сайт Національної бібліотеки ім.. Вернадського [Електронний ресурс]. –Режим доступу www.nbu.gov.ua

3.Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. –Режим доступу www.ukrstat.gov.ua

4.Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. –
Режим доступу www.kmu.gov.ua

5.Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.
[Електронний ресурс]. –Режим доступу : [http:// www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/)

6.Офіційний сайт Української асоціації маркетингу[Електронний ресурс].
–Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/

7.Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний
ресурс]. –Режим доступу : www.udsa.org.ua

8.Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний
ресурс]. –Режим доступу : www.outdoor.org.ua

9.Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс].
–Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>