

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ

Циклова комісія економіки та управління

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від 31.08.21 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та управління, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Пушкар О.І.

1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Шифри та назви галузі знань, код та назва напрямку підготовки, спеціальності, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 2 Загальна кількість годин - 60 Кількість тем - 12	<u>07</u> <u>Управління та адміністрування;</u> (шифр галузі) (назва галузі знань) <u>071 Облік і оподаткування;</u> (код напрямку) (назва напрямку підготовки або спеціальності) <u>бакалавр</u> (кваліфікація)	Навчальний курс <u>3</u> (номер) Семестр <u>7</u> (номер) Види контролю: <u>залік</u> (екзамен, залік)
Розподіл навчальної дисципліни за видами занять:		
Денна форма навчання		Заочна форма навчання
Лекції	<u>10</u> (години)	Лекції - <u>8</u> (години)
Семінарські заняття	- <u>0</u> (години)	Семінарські заняття - <u>0</u> (години)
Практичні заняття	- <u>22</u> (години)	Практичні заняття - <u>2</u> (години)
Лабораторні заняття	- <u>-</u> (години)	Лабораторні заняття - <u>-</u> (години)
Самостійна робота	- <u>28</u> (години)	Самостійна робота - <u>80</u> (години)
Індивідуальні завдання:		Індивідуальні завдання:
Курсова робота	- - <u>-</u> (кількість, № семестру)	Курсова робота - - <u>-</u> (кількість, № семестру)
Реферати	- <u>2</u> <u>7</u> (кількість, № семестру)	Реферати - <u>1</u> <u>7</u> (кількість, № семестру)

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної «Маркетинг» формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення дисципліни «Маркетинг» формування професійних знань з теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна вивчається на основі базової загальноєкономічної та правової підготовки здобувачів вищої освіти, міждисциплінарні зв'язки: ґрунтується на знаннях, отриманих під час вивчення таких навчальних дисциплін, «Менеджмент», «Операційний менеджмент», «Економіка підприємства»; забезпечує базу для засвоєння матеріалу з навчальних дисциплін «Ризикологія», «Міжнародна економіка».

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрямки маркетингової діяльності;
- основні маркетингові категорії та їх обґрунтування;
- основні маркетингові концепції та їх обґрунтування;
- спосіб формування маркетингових політик;
- взаємодію маркетингових елементів;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів.

уміти:

- застосувати отримані знання на практиці;
- використовувати маркетингові операції у практичній діяльності;
- користуватися рекомендованою та додатковою літературою, а також періодичними виданнями

Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни:		
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері обліку, аудиту та оподаткування або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов	
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК-13	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
Фахові компетентності (СК)	СК03	Здатність до відображення інформації про господарські операції суб'єктів господарювання в фінансовому та управлінському обліку, їх систематизації, узагальнення у звітності та інтерпретації для задоволення інформаційних потреб осіб, що приймають рішення

2. Програма навчальної дисципліни

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова "Маркетинг". Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмету "маркетинг". Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.

Основні маркетингові категорії:

- маркетингова тріада (потреби, цінності, поняття), її сутність та класифікація;
- сутність, види і типи вимірювання попиту;
- товари та послуги (сутність і класифікація);
- вартість (споживача і споживання);
- задоволення (функціональне і психологічне);
- маркетингова комунікація (сутність та система);
- маркетингове розподілення;

- ринок, етапи його розвитку, функції та принципи класифікації. Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми та спеціалісти; контактні аудиторії; засоби масової інформації.

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний); сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торгівельний); періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний); попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, етичний, протидіючий, індивідуальний); основних суб'єктів, кінцевої мети та засобів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний); рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікроекономіки); міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований); кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний); видів продукції (маркетинг товарів і послуг); міри диференціації маркетингових функцій (глобальний та диференційований)тощо.

Тема 3. Характеристики маркетингу

Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "УР"). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Тема 4. Маркетингові дослідження

Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє). Фактори зовнішнього середовища (макросередовище та мікросередовище). Методи оцінювання стану зовнішнього середовища. Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища та ін.).

Прогнозування попиту, сутність та методи. Оцінювання поточного попиту; оцінювання майбутнього попиту.

Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути : користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна. Поняття "товарна мікросуміш".

Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення (групові експертизи; опитування споживачів, за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

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

Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури. Критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Сутність поняття “новий продукт”. Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; джерела та методи генерування ідей; оцінювання і критерії добору ідей; розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нової продукції (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Мистецтво встановлення ціни. Постановка завдання ціноутворення. Визначення попиту. Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції. Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

Цінові стратегії: на новий товар; на товар, вже наявний на ринку; знижок та заліків; у рамках товарної номенклатури; за географічним принципом; стимулювання збуту; дискримінація та ін.

Ініціювання зміни ціни і реакція на цінові зміни: ініціативне зниження та підвищення цін; відповідна реакція фірми на зміну ціни конкурентами.

Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення за витратами на виробництво та реалізацію продукції (у тому числі за величиною маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); за суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; за конкуренції; за товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов.

Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: види, цілі, жанри, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка тексту реклами, вибір носіїв реклами, складання графіку рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль; аналіз програми рекламування. Пропаганда: сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: визначення мети; виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, джерела звертання); вибір засобів впливу, формування каналів зворотного зв'язку; методи розрахунку бюджету комунікацій.

Тема 8. Маркетингова політика просування

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів. Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Сутність і види вертикальних маркетингових систем. Взаємодія та взаємозалежність учасників каналу розподілу продукції у вертикальних маркетингових системах. Загальні принципи вибору каналів розподілу та критерії оцінювання вибору: економічний, організаційний, за домовленістю.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінювання результатів їх роботи.

Маркетингова політика розподілу і логістики.

Тема 9. Організація маркетингу

Організаційна структура маркетингу, розвиток маркетингових відділів. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами фірми. Стратегічний підхід до створення маркетингові - орієнтованої компанії.

Тема 10. Контроль маркетингу

Контроль маркетингової діяльності: щорічних планів; прибутковості; ефективності. Стратегічний контроль.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Маркетингові програми: централізоване планування, децентралізоване планування. Розділи маркетингових програм: преамбула, стратегія розвитку цільового ринку, спільні і слабкі сторони роботи підприємства, цілі і завдання, маркетингова стратегія, товарна стратегія, стратегія формування і розвитку

каналів розподілу, цінова стратегія, стратегія формування попиту і стимулювання збуту, бюджет реалізації маркетингової програми.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (денна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	2	0	0	0	2	Лекція, реферати (2 год.)
Тема 2. Класифікація маркетингу	6	0	0	4	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 1, 2, реферати (4 год.)
Тема 3. Характеристики маркетингу	10	2	0	4	0	4	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами тестові завдання по темі 3, реферати (4 год.)
Тема 4.Маркетингові дослідження	4	0	0	2	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 4, реферати (2 год.).
Тема 5. Маркетингова товарна політика	8	2	0	2	0	4	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 5, реферати (2 год.)
Тема 6. Маркетингова цінова політика	6	2	0	2	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 6, реферати (2 год.)
Тема 7.Маркетингова політика продажу	4	0	0	2	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 7, реферати (2 год.)
Тема 8.Маркетингова політика просування	6	2	0	2	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 8, реферати (2 год.).
Тема 9.Організація маркетингу	4	0	0	0	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 9, реферати (2 год.).

Тема 10. Контроль маркетингу	2	0	0	0	0	2	Лекція (2 год.)
Тема 11. План маркетингу підприємства	6	0	0	4	0	4	Поточне усне опитування, тестові завдання по темам 9-11 , реферати (2 год.) КР (2 год.)
Всього за семестр № 5:	60	10	0	22	0	28	залік

4.1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (заочна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Тема 1. Поняття та сутність менеджменту	10	2	0	0	0	8	Лекція (2 год.)
Тема 2. Історія розвитку менеджменту	8	0	0	0	0	8	Самостійне опрацювання
Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень	8	0	0	0	0	8	Самостійне опрацювання
Тема 4. Планування як функція менеджменту	10	2	0	0	0	8	Лекція (2 год.)
Тема 5. Організація як функція менеджменту	8	0	0	0	0	8	Самостійне опрацювання
Тема 6. Мотивація як функція менеджменту	8	0	0	0	0	8	Самостійне опрацювання
Тема 7. Контроль як функція менеджменту	10	2	0	0	0	8	Лекція (2 год.)
Тема 8. Керівництво та лідерство	6	0	0	0	0	6	Самостійне опрацювання
Тема 9. Менеджмент в умовах кризових ситуацій	6	0	0	0	0	6	Самостійне опрацювання
Тема 10. Інформація і комунікації у менеджменті	8	2	0	0	0	6	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 10, реферати (4 год.).

Тема 11. Маркетинг в системі управління організацією	8	0	0	2	0	6	КР (2 год.)
Всього за семестр № 7:	90	8	0	2	0	80	залік

4.1.3. Питання, що виносяться на самостійне оцінювання

Завдання, що виносяться на самостійну роботу студента		Література:
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція		[1, 2, 4–6, 12–27].
<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Еволюція концепції маркетингу та його сутність.</p> <p>Тестові завдання до теми 1</p> <p>1 Маркетинг виник: а) на початку XIX ст. в США; б) на початку XX ст. в Європі; в) на початку XX ст. в США.</p> <p>2 Двоєдиною метою маркетингу є: а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми; б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми; в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі.</p> <p>3 Система взаємопов’язаних дій з маркетингу включає: а) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування та рекламування; б) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування та розподілу; в) планування та втілення в життя задумів щодо збуту, ціноутворення та розподілу.</p> <p>4 Найважливішою передумовою успішного маркетингу є: а) вивчення споживчих запитів та переваг; б) створення ефективної системи збуту; в) організація відділу маркетингу.</p> <p>5 Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є: а) потреби; б) запити; в) попит.</p>		
Тема 2. Класифікація маркетингу		

	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою. Вивчення лекційного матеріалу та нормативних актів за темою.</p> <p style="text-align: center;">Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Види маркетингу залежно від попиту.</p> <p style="text-align: center;">Тестові завдання до теми 2</p> <p>1 Основним центром уваги управлінської концепції маркетингу є: а) система збуту; б) система «виробництво — збут»; в) система «підприємство — ринок».</p> <p>2 Передеконічний характер потреб означає те, що вони: а) виникли ще в доісторичному періоді; б) формуються незалежно від підприємця; в) формуються залежно від культурного рівня та виробничих можливостей підприємця.</p> <p>3 Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на: а) п'ять рівнів та дві категорії; б) п'ять категорій та два рівні; в) п'ять категорій та п'ять рівнів.</p> <p>4 Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо — це: а) потреби; б) запити; в) цінності.</p> <p>5 Згідно з теорією Рокіча термінальні цінності — це: а) уявлення про бажані методи поведінки; б) переконання щодо мети і кінцевого стану, якого людина прагне досягти.</p>	[1–3, 7, 10–15].
Тема 3. Характеристика маркетингу		
	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p style="text-align: center;">Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Характеристика соціально-етичного маркетингу.</p> <p style="text-align: center;">Тестові завдання до теми 3</p> <p>1 Цільовий ринок підприємства — це ринок: а) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства; б) на якому підприємство реалізує свою продукцію; в) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.</p> <p>2 Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, — це: а) соціально-етичний маркетинг; б) маркетинг ідей; в) маркетинг осіб.</p> <p>3 Ефективне розміщення ресурсів для завоювання перспективного</p>	[1–3, 6–27].

	<p>цільового ринку підприємства — це головне завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) стратегічного маркетингу; б) розвиваючого маркетингу; в) глобального маркетингу. <p>4 Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування — це головні інструменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) конверсійного маркетингу; б) розвиваючого маркетингу; в) стимулюючого маркетингу. <p>5 Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів; б) забезпечення отримання підприємством відповідних доходів і прибутків; в) створення відповідного іміджу. 	
Тема 4. Маркетингові дослідження		[1–3, 6, 13–27].
	<p>Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу.</p> <p>Тестові завдання до теми 4</p> <p>1 Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей — це:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) попит; б) запити; в) цінності. <p>2 Попит — це:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, яка пропонується ринком; б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною; в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар. <p>3 Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) нульовим; б) латентним; в) оманливим. <p>4 З погляду концепції маркетингу небажаним є:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) непостійний попит; б) оманливий попит; в) ажіотажний попит. <p>5 З погляду маркетингу товар — це:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації; б) результат досліджень, розробок та виробництва; в) продукт праці, призначений для продажу. 	
Тема 5. Маркетингова товарна політика		[1, 2, 5].

	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Поняття і характеристика товарного асортименту.</p> <p>Тестові завдання до теми 5</p> <p>1 Чотирма особливостями послуг є:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника; б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів; в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів. <p>2 Вартість товару з погляду маркетингу — це:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ціна товару плюс вартість його споживання; б) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару; в) споживча користь плюс вартість споживання товару. <p>3 Є два типи задоволення споживачів товаром:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) функціональний та емоційний; б) функціональний і соціальний; в) функціональний і психологічний. <p>4 Комплекс маркетингових комунікацій включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду; б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду; в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок. <p>5 «Ринок покупців» — це ситуація, коли:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) попит більший за пропонування; б) пропонування більше ніж попит; в) пропонування менше за попит. 	
	<p>Тема 6. Маркетингова цінова політика</p> <p>Вивчення лекційного матеріалу за темою. Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Постановка завдання ціноутворення.</p> <p>Тестові завдання до теми 6</p> <p>1 Негативний попит передбачає використання інструментарію:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) конверсійного маркетингу; б) стимулюючого маркетингу; в) тактичного маркетингу. <p>2 Демаркетинг — це система дій за умов:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ажіотажного попиту; б) негативного попиту; в) складного попиту. <p>3 Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, — це:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) інтегрований маркетинг; б) диференційований маркетинг; в) споживчий маркетинг. 	<p>[1, 3, 7, 9, 12-15].</p>

4	Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти: а) демаркетингу; б) ремаркетингу; в) конверсійного маркетингу.																																
5	Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання — це інструменти: а) ремаркетингу; б) синхромаркетингу; в) демаркетингу.																																
Тема 7. Маркетингова політика продажу																																	
Вивчення лекційного матеріалу за темою. Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою. Питання для самостійної перевірки 1 Стимулювання збуту. Тестові завдання до теми 7 1 Система заходів з маркетингу включає такі групи інструментів: а) товарні, розподільні, збутові, цінові; б) товарні, комунікаційні, розподільні, збутові; в) цінові, розподільні, комунікаційні, цінові. 2 Маркетингова товарна політика включає: а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування; б) розробку товару, його модифікування, обслуговування та елімінування; в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування. 3 Концепцію конкурентоспроможності К можна виразити формулою: а) $K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{вартість споживання}} \rightarrow \max;$ б) $K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} \rightarrow \min;$ в) $K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{відпускна ціна}} \rightarrow \max.$ 4 Розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності виробу А, якщо відомо таке:		[3, 6, 14-27].																															
<table><tr><th rowspan="2">Показники</th><th colspan="2">Товар А</th><th>Гіпотетичний товар</th></tr><tr><th>значення</th><th>коєф. вагомості</th><th>значення</th></tr><tr><td>I. Технічні</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>а</td><td>200</td><td>0,4</td><td>200</td></tr><tr><td>б</td><td>100</td><td>0,3</td><td>80</td></tr><tr><td>в</td><td>30</td><td>0,2</td><td>20</td></tr><tr><td>г</td><td>10</td><td>0,1</td><td>10</td></tr><tr><td>II. Економічні</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Показники	Товар А		Гіпотетичний товар	значення	коєф. вагомості	значення	I. Технічні				а	200	0,4	200	б	100	0,3	80	в	30	0,2	20	г	10	0,1	10	II. Економічні				
Показники	Товар А		Гіпотетичний товар																														
	значення	коєф. вагомості	значення																														
I. Технічні																																	
а	200	0,4	200																														
б	100	0,3	80																														
в	30	0,2	20																														
г	10	0,1	10																														
II. Економічні																																	

	<table><tr><td>а</td><td>20</td><td>0,5</td><td>20</td></tr><tr><td>б</td><td>20</td><td>0,3</td><td>10</td></tr><tr><td>в</td><td>10</td><td>0,2</td><td>5</td></tr></table>	а	20	0,5	20	б	20	0,3	10	в	10	0,2	5	
а	20	0,5	20											
б	20	0,3	10											
в	10	0,2	5											
	а) 1,3; б) 0,78; в) 13,5.													
5	Логічно послідовним є планування нової продукції за такими рівнями: а) товар за задумом, товар з підкріпленням, товар у реальному виконанні; б) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням; в) товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, товар за задумом.													
Тема 8. Маркетингова політика просування														
	Вивчення лекційного матеріалу за темою. Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою. Питання для самостійної перевірки 1 Види каналів розподілу. 2 Основні проблеми при формуванні каналів розподілу. Тестові завдання до теми 8 1 Ідея нового товару відхиляється, якщо: а) місткість ринку перевищує значення точки прибутковості; б) місткість ринку збільшується; в) місткість ринку значна, але зменшується; 2 Ідея нового товару виражається зрозумілими та значущими для споживача поняттями на такому етапі його розробки: а) розробка стратегій маркетингу; б) оцінка та відбір ідей; в) розробка та перевірка задуму товару. 3 Рівень сприйняття споживачами потенційно нового товару визначається на такому етапі його розробки: а) оцінка та відбір ідей; б) генерування ідей; в) розробка та перевірка задуму товару. 4 Позиціонування — це: а) сегментування ринку; б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару; в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами. 5 Перцепційна карта — це засіб, за допомогою якого: а) здійснюється позиціонування товару на ринку; б) здійснюється сегментування ринку; в) будується крива життєвого циклу товару.	[1, 3, 9, 16-27].												
Тема 9. Організація маркетингу														
	Вивчення лекційного матеріалу за темою. Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за	[1, 2, 5, 6].												

	<p>темою.</p> <p style="text-align: center;">Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Стратегічний підхід до створення маркетингово - орієнтованої компанії.</p> <p style="text-align: center;">Тестові завдання до теми 9</p> <p>1 Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу: а) запровадження на ринок; б) розширення ринку збуту; в) використання переваг.</p> <p>2 Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці: а) доходів і обсягів збуту; б) прибутку та доходів; в) прибутку та витрат.</p> <p>3 Логічно послідовним (виходячи з логіки класичного життєвого циклу продукції) є такий алгоритм зміни характеру реклами: а) інформуюча, переконуюча, нагадуюча, мінімальна; б) інформуюча, нагадуюча, переконуюча, мінімальна; в) інформуюча, мінімальна, переконуюча, нагадуюча.</p> <p>4 Сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які продукуються підприємством, — це: а) товарна номенклатура; б) продуктова лінія; в) товарний асортимент.</p> <p>5 Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами — це: а) модифікування; б) диференціація; в) диверсифікація.</p>	
	<p style="text-align: center;">Тема 10. Контроль маркетингу</p> <p>Вивчення лекційного матеріалу за темою. Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p style="text-align: center;">Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Стратегічний контроль.</p> <p style="text-align: center;">Тестові завдання до теми 10</p> <p>1 Сепаратизм маркетингової товарної політики менш імовірний за умов: а) інтегрованого маркетингу; б) неінтегрованого маркетингу; в) соціально-етичного маркетингу.</p> <p>2 Венчурна група — це: а) група висококваліфікованих спеціалістів, що створюється для реалізації ідей стосовно нового продукту; б) структурний підрозділ відділу маркетингу; в) група, яка розробляє рекламні звернення.</p> <p>3 Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку: а) монополістичної конкуренції; б) олігополістичної конкуренції;</p>	[7, 9].

	<p>в) чистої конкуренції.</p> <p>4 Цінова еластичність попиту є:</p> <p>а) залежністю ціни товару від величини обсягів попиту;</p> <p>б) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;</p> <p>в) відношенням зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.</p> <p>5 У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна паперу збільшилась із 16 грн. до 20 грн. за пачку. Відтак обсяги його продажу зменшились із 70 до 60 тонн на рік. Отже, коефіцієнт цінової еластичності попиту на папір становитиме:</p> <p>а) $K = 0,56$;</p> <p>б) $K = 1,79$;</p> <p>в) $K = 0,98$.</p>	
	Тема 11. План маркетингу підприємства	
	<p>Вивчення лекційного матеріалу за темою. Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p style="text-align: center;">Питання для самостійної перевірки</p> <p>1 Бюджет реалізації маркетингової програми</p> <p style="text-align: center;">Тестові завдання до теми 11</p> <p>1 Розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності попиту дав його значення на рівні 1,25. Це означає, що:</p> <p>а) існує взаємозамінність продуктів;</p> <p>б) існує взаємодоповнюваність продуктів;</p> <p>в) продукти не є взаємозамінними і не конкурують між собою.</p> <p>2 Аналіз величини попиту та пропонування дає змогу встановити:</p> <p>а) максимально допустиму величину ціни;</p> <p>б) мінімально допустиму величину ціни;</p> <p>в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.</p> <p>3 Розрахувати ціну товару, якщо відомо таке:</p> <p>Обсяг виробництва = 50 000 од.</p> <p>Питомі змінні витрати = 20 умов. од.</p> <p>Постійні витрати = 600 000 умов. од.</p> <p>Бажаний прибуток = 20%.</p> <p>4 Головним недоліком розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що він:</p> <p>а) не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну;</p> <p>б) не враховує можливих помилок у підрахунку ціни;</p> <p>в) є надто суб'єктивним.</p> <p>5 Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:</p> <p>а) величини витрат підприємства;</p> <p>б) величини витрат підприємств-конкурентів;</p> <p>в) величини витрат підприємства та планового прибутку.</p>	[1–3, 6–27].

5. Індивідуальні завдання

5.1.1. Теми рефератів

1. Історичний розвиток маркетингу.
2. Основні маркетингові категорії.

3. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
4. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
5. Види маркетингу.
6. Сутність і характеристика внутрішньо-фірмового маркетингу.
7. Сутність і характеристика міжнародного маркетингу
8. Сутність і характеристика соціально-етичного маркетингу. Фактори зовнішнього середовища.
9. Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
10. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення.
11. Маркетингова концепція товару.
12. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.
13. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
14. Постановка завдання ціноутворення.
15. Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.
16. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
17. Сутність маркетингової політики комунікацій.
18. Реклама.
19. Пропаганда.
20. Стимулювання збуту.
21. Персональний продаж.
22. Сутність, завдання, функції маркетингової політики розподілу товарів.
23. Види каналів розподілу і основні проблеми їх формування.
24. Розробка нового товару.
25. Структура маркетингової служби.
26. Відділи маркетингу на підприємствах.
27. Контроль маркетингової діяльності.
28. Стратегічний контроль.
29. Централізоване планування, децентралізоване планування .
30. Стратегія формування попиту і стимулювання збуту,
31. Бюджет реалізації маркетингової програми.

6. Методи навчання

З метою забезпечення кращого засвоєння здобувачами вищої освіти поточного матеріалу передбачається під час проведення лекції максимально тісно пов'язувати цей матеріал з реальним життям, наповнювати його конкретним змістом, відображати в ньому всі активні зміни, які відбуваються у системі операційного менеджменту.

Для збільшення інтересу здобувачів до процесу навчання і підвищення їх уваги передбачається провести дискусії за певними темами. При аналізі найбільш гострих та проблематичних питань планується застосовувати метод “мозкового штурму”.

При проведенні практичних занять за всіма темами передбачено організовувати бесіди по окремих питаннях теми, що розглядається на занятті, порівнювати теоретичний матеріал з реальними подіями, що відбуваються у світі та Україні, обговорювати найоптимальніші шляхи виходу із скрутних положень за різних економічних умов, що панують у суспільстві.

При вивченні дисципліни використовується метод презентації. Для участі в такому практичному занятті здобувачі готують інформацію щодо різних тем дисципліни «Маркетинг», та презентують на практичному занятті.

Під час самостійної роботи здобувачі готують реферати, наукові роботи за актуальними темами, також передбачається, що здобувачі після виконання їх готувлять доповідь для публічного обговорення в аудиторії та проведення дискусії або для участі у студентських наукових конференціях.

7. Перелік питань та завдань, що виносяться на залік

- 1 Етимологія слова "Маркетинг".
- 2 Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.
- 3 Сутність маркетингу та його визначення.
- 4 Підходи до розуміння предмету "маркетинг".
- 5 Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.
- 6 Основні маркетингові категорії.
- 7 Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність.
- 8 Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу.
- 9 Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
- 10 Суб'єкти маркетингу.
- 11 Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності.
- 12 Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.
- 13 Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "УР").
- 14 Поняття маркетингової суміші (маркетинг-микс).
- 15 Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє).
- 16 Фактори зовнішнього середовища (макросередовище та мікросередовище).
- 17 Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
- 18 Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).
- 19 Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу.
- 20 Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища та ін.).
- 21 Прогнозування попиту, сутність та методи.

- 22 Оцінювання поточного попиту; оцінювання майбутнього попиту.
- 23 Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
- 24 Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
- 25 Маркетингова концепція товару.
- 26 Основні товарні атрибути : користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна.
- 27 Поняття "товарна мікросуміш".
- 28 Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення (групові експертизи; опитування споживачів, за переліком основних параметрів).
- 29 Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.
- 30 Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.
- 31 Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару та їх характеристика.
- 32 Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури. Критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.
- 33 Сутність поняття “новій продукт”.
- 34 Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції.
- 35 Причини невдач нової продукції на ринку.
- 36 Сутність та роль маркетингової цінової політики.
- 37 Мистецтво встановлення ціни.
- 38 Постановка завдання ціноутворення.
- 39 Визначення попиту.
- 40 Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції.
- 41 Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.
- 42 Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
- 43 Цінові стратегії: на новий товар; на товар, вже наявний на ринку; знижок та заліків; у рамках товарної номенклатури; за географічним принципом; стимулювання збуту; дискримінація та ін.
- 44 Ініціювання зміни ціни і реакція на цінові зміни: ініціативне зниження та підвищення цін; відповідна реакція фірми на зміну ціни конкурентами.
- 45 Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення.
- 46 Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.
- 47 Сутність маркетингової політики комунікацій.
- 48 Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
- 49 Реклама: види, цілі, жанри, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка тексту реклами, вибір носіїв реклами, складання

- графіку рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль; аналіз програми рекламування.
- 50 Пропаганда: сутність, форми та програми.
 - 51 Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.
 - 52 Персональний продаж: сутність, типи та процес.
 - 53 Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.
 - 54 Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів.
 - 55 Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування.
 - 56 Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи.
 - 57 Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.
 - 58 Сутність і види вертикальних маркетингових систем.
 - 59 Взаємодія та взаємозалежність учасників каналу розподілу продукції у вертикальних маркетингових системах.
 - 60 Загальні принципи вибору каналів розподілу та критерії оцінювання вибору: економічний, організаційний, за домовленістю.
 - 61 Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінювання результатів їх роботи.
 - 62 Маркетингова політика розподілу і логістики
 - 63 Організаційна структура маркетингу, розвиток маркетингових відділів. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами фірми.
 - 64 Стратегічний підхід до створення маркетингові - орієнтованої компанії.
 - 65 Контроль маркетингової діяльності: щорічних планів; прибутковості; ефективності.
 - 66 Стратегічний контроль.
 - 67 Маркетингові програми: централізоване планування, децентралізоване планування.
 - 68 Розділи маркетингових програм.

8. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання здобувачів

Контрольні заходи включають у себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль.

До форм поточного контролю належить оцінювання:

- рівня знань під час семінарських, практичних занять;
- якості виконання індивідуальної та самостійної роботи.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських, практичних занять і має за мету перевірку засвоєння знань, умінь і навичок здобувачем з навчальної дисципліни.

У ході поточного контролю проводиться систематичний вимір приросту

знань, їх корекція. Результати поточного контролю заносяться викладачем до журналів обліку роботи академічної групи за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінки за самостійну та індивідуальну роботи виставляються в журнали обліку роботи академічної групи окремою графою за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Результати цієї роботи враховуються під час виставлення підсумкових оцінок.

При розрахунку успішності здобувачів вищої освіти в коледжі враховуються такі види робіт: навчальні заняття (семінарські, практичні, лабораторні тощо); самостійна та індивідуальна роботи (виконання домашніх завдань, ведення конспектів першоджерел та робочих зошитів, виконання розрахункових завдань, підготовка рефератів, наукових робіт, публікацій, виступи на наукових конференціях, семінарах та інше); контрольні роботи (виконання тестів, контрольних робіт у вигляді, передбаченому в робочій програмі навчальної дисципліни). Вони оцінюються за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Результат навчальних занять за семестр розраховується як середньоарифметичне значення з усіх виставлених оцінок під час навчальних занять протягом семестру та виставляється викладачем в журналі обліку роботи академічної групи окремою графою.

Результат самостійної роботи за семестр розраховується як середньоарифметичне значення з усіх виставлених оцінок з самостійної роботи, отриманих протягом семестру та виставляється викладачем в журналі обліку роботи академічної групи окремою графою.

Здобувач, який отримав оцінку «незадовільно» за навчальні заняття або самостійну роботу, зобов'язаний перескласти її.

Загальна кількість балів (оцінка), отримана здобувачем за семестр перед підсумковим контролем, розраховується як середньоарифметичне значення з оцінок за навчальні заняття та самостійну роботу, та для переводу до 100-бальної системи помножується на коефіцієнт **10**.

$$\begin{array}{l} \text{Загальна} \\ \text{кількість балів} \\ \text{(перед} \\ \text{підсумковим} \\ \text{контролем)} \end{array} = \left(\begin{array}{l} \text{Результат} \\ \text{навчальних} \\ \text{занять} \\ \text{за семестр} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Результат} \\ \text{самостійної} \\ \text{роботи за} \\ \text{семестр} \end{array} \right) / 2 * 10$$

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному ступені вищої освіти або на окремих його завершених етапах.

Для обліку результатів підсумкового контролю використовується поточно-накопичувальна інформація, яка реєструється в журналах обліку роботи академічної групи. Результати підсумкового контролю з дисциплін відображаються у відомостях обліку успішності, навчальних картках курсантів

(здобувачів, слухачів), екзаменових книжках. **Присутність здобувачів вищої освіти на проведенні підсумкового контролю (заліку) обов'язкова.** Якщо здобувач не з'явився на підсумковий контроль (залік), то науково-педагогічний працівник ставить у відомість обліку успішності відмітку «не з'явився».

Підсумковий контроль (залік) оцінюється за національною шкалою. Для переводу результатів, набраних на підсумковому контролі (заліку), з національної системи оцінювання в 100-бальну вводиться коефіцієнт **10**, таким чином максимальна кількість балів на підсумковому контролі (заліку), які використовуються при розрахунку успішності здобувачів вищої освіти, становить - **50**

Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру та балів, набраних на підсумковому контролі (заліку).

$$\begin{array}{l} \text{Підсумкові бали} \\ \text{навчальної} \\ \text{дисципліни} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Загальна кількість} \\ \text{балів (перед} \\ \text{підсумковим} \\ \text{контролем)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Кількість балів за} \\ \text{підсумковим} \\ \text{контролем} \end{array}$$

Здобувач, який під час складання підсумкового контролю отримав оцінку «незадовільно», складає підсумковий контроль (залік) повторно. Повторне складання підсумкового контролю (заліку) допускається не більше двох разів з кожної навчальної дисципліни, у тому числі один раз – викладачеві, а другий – комісії, що створюється на відділенні авіаційного транспорту, електроенергетики і управління Коледжу. Незадовільні оцінки виставляються тільки в відомостях обліку успішності. Здобувачі, які отримали не більше як дві незадовільні оцінки (нижче ніж 60 балів) з навчальної дисципліни, можуть бути встановлені різні строки ліквідації академічної заборгованості, але не пізніше як за день до фактичного початку навчальних занять у наступному семестрі. Здобувачі, які не ліквідували академічну заборгованість у встановлений термін, відраховуються з Коледжу. Особи, які одержали більше двох незадовільних оцінок (нижче ніж 60 балів) за підсумковими результатами вивчення навчальних дисциплін з урахуванням підсумкового контролю, відраховуються з Коледжу.

Вимоги до здобувачів вищої освіти щодо засвоєння змісту навчальної дисципліни:

Робота під час навчальних занять	Самостійна та індивідуальна робота	Підсумковий контроль
Отримати не менше 4 позитивних оцінок	Підготувати реферат, підготувати конспект за темою самостійної роботи.	Отримати за підсумковий контроль не менше 30 балів

9. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90 – 100	Відмінно (“зараховано”)	A	„Відмінно” – теоретичний зміст курсу освоєний цілком , необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою.
80 – 89	Добре (“зараховано”)	B	„Дуже добре” – теоретичний зміст курсу освоєний цілком , необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані , якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального , робота з двома-трьома незначними помилками.
75 – 81		C	„Добре” – теоретичний зміст курсу освоєний цілком , практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані , якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками , робота з декількома незначними помилками або з однією–двома значними помилками.
68 – 74	Задовільно (“зараховано”)	D	„Задовільно” – теоретичний зміст курсу освоєний неповністю , але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано , деякі з виконаних завдань містять помилки , робота з трьома значними помилками.
60 – 67		E	„Достатньо” – теоретичний зміст курсу освоєний частково , деякі практичні навички роботи не сформовані , частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконана , або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального , робота, що задовольняє мінімуму критеріїв оцінки.
35–59	Незадовільно („не зараховано”)	FX	„Умовно незадовільно” – теоретичний зміст курсу освоєний частково , необхідні практичні навички роботи не сформовані , більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконано , або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального ; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання), робота, що потребує доробки
1–34		F	„Безумовно незадовільно” – теоретичний зміст курсу не освоєно , необхідні практичні навички роботи не сформовані , всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки , додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до значимого підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки

10. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна література:

1. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Божик С. Маркетинг: підручник для вузів / С. Божук - 4-е изд. - СПб .: Пітер, 2012.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [та ін.]. - 5-е європейське видавництво. - М .: Вільямс, 2014.
5. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
9. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
- 10.Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2007.
- 11.Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.
- 12.Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу Підручник. - К.: Диалектика, 2020. - 880с.

Додаткова література:

13. . Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с
14. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд / Д. Аакер. - СПб .: Пітер, 2012.
- 15.Бердишева, Е. С.Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? Дослідження в соціології та маркетингу / Е. С. Бердишева // Економічна соціологія. - 2013. - Т. 15. - № 3.
- 16.Березін, І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція але застосування / І. С. Березін. - М, 2012.
17. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник / І. К. Біляївський. - 2-е вид. - М.: ІГІФРА-М, 2013.
- 18.Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / Е. П. Голубков. - М, 2014.
- 19.Голубков, Є. П. Маркетинг. Словник термінів / Є. П. Голубков. - М .: Річ навіть і Сервіс, 2012.

- 20.Коротков, А. В. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / А. В. Коротков. - М, 2016.
- 21.Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. - М .: Паблішер, 2015
- 22.Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 23.Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

- 24.<http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планіровка магазину як елемент мерчендайзинга.
- 25.<http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).
- 26.<http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml>- характеристика системи «точно у термін».
- 27.<http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.