

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

Циклова комісія економіки та управління

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетинг»
обов'язковий компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

м. Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної
ради ХНУВС з гуманітарних
та соціально-економічних
дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу Смерічевська С.В.

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 – 3,0 Загальна кількість годин - 90 Кількість тем - 11	<u>07</u> <u>Управління та адміністрування</u> ; (шифр галузі) (назва галузі знань) <u>071</u> <u>Облік і оподаткування</u> ; (код напрямку) (назва напрямку підготовки або спеціальності) <u>бакалавр</u> (назва сво)	Навчальний курс <u>4</u> (номер) Семестр <u>8</u> (номер) Види контролю: <u>залік</u> (екзамен, залік)
Розподіл навчальної дисципліни за видами занять:		
Денна форма навчання		Заочна форма навчання
Лекції - _____ (години)		Лекції - <u>8</u> (години)
Семінарські заняття - _____ (години)		Семінарські заняття - _____ (години)
Практичні заняття - _____ (години)		Практичні заняття - <u>6</u> (години)
Лабораторні заняття - _____ (години)		Лабораторні заняття - _____ (години)
Самостійна робота - _____ (години)		Самостійна робота - <u>76</u> (години)
Індивідуальні завдання:		Індивідуальні завдання:
Курсова робота - _____ (кількість, № семестру)		Курсова робота - _____ (кількість, № семестру)
Реферати - _____ (кількість, № семестру)		Реферати - _____ (кількість, № семестру)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг»:

1. Ознайомлення здобувачів з теоретичною базою маркетингу та категорій маркетингу;
2. Вивчення сучасних тенденцій маркетингу у підприємницькому середовищі та об'єктивних чинників й особливостей розвитку маркетингу в Україні;
3. Дослідження сутності та особливостей організації маркетингової діяльності на підприємствах;
4. Набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна вивчається на основі базової загальнооекономічної та правової підготовки студентів, ґрунтується на знаннях, отриманих під час вивчення таких навчальних дисциплін, “Економічної теорії”, “Економіка підприємства”, “Бухгалтерський облік”, “Менеджмент” ”, “Статистика”.

Очікувані результати навчання: у результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен

знати:

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

вміти:

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

3. Програма навчальної дисципліни

Тема № 1: Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

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.

Тема № 2 : Класифікація маркетингу.

Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності; сфери; періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства; попиту; основних суб'єктів, кінцевої мети та засобів її досягнення; рівня вирішення маркетингових завдань; міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій; кінцевої мети діяльності; видів продукції; міри диференціації маркетингових функцій тощо.

Тема № 3: Характеристики маркетингу

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

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P"). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Тема № 4: Маркетингові дослідження

Маркетингове навколишнє середовище. Фактори зовнішнього середовища. Методи оцінювання стану зовнішнього середовища. Фактори внутрішнього середовища. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку. 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. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення. 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. Сутність поняття "новий продукт". Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів. 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. Сутність та особливості застосування методів прямого та непрямого ціноутворення.

Тема № 7: Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама. Пропаганда. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

Тема № 8. Маркетингова політика розподілу і збуту

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. Основні аспекти

управління каналами розподілу. 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

Основна мета маркетингового контролю. Завдання контролю маркетингу. Об'єкти контролю. Функції маркетингового контролю. Контроль маркетингових витрат. Суть та види маркетингового контролю. Типи контролю маркетингової діяльності. 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
(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. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	9	1	0	0	0	8	Тестові завдання тема 1,
Тема № 2. Класифікація маркетингу	6	0	0	0	0	6	тестові завдання тема 2,
Тема № 3. Характеристики маркетингу	8	0	2	0	0	6	Тестові завдання тема 3,
Тема № 4. Маркетингові дослідження	9	1	0	0	0	8	тестові завдання тема 4,
Тема № 5. Маркетингова товарна політика	9	1	0	0	0	8	тестові завдання тема 5,
Тема №6. Маркетингова цінова політика.	9	1	2	0	0	6	тестові завдання тема 6,
Тема № 7. Маркетингова політика комунікацій	7	1	0	0	0	6	тестові завдання тема 7
Тема № 8. Маркетингова політика розподілу і збуту	9	1	0	0	0	8	тестові завдання тема 8,
Тема № 9. Організація маркетингу	7	1	0	0	0	6	Тестові завдання тема 9,
Тема № 10. Контроль маркетингу.	8	0	0	0	0	8	тестові завдання тема 10
Тема № 11. План маркетингу підприємства	9	1	2	0	0	6	Оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами
Всього за семестр	90	8	6	0	0	76	залік

4.1.3. Питання, що виносяться на самостійне оцінювання

Завдання, що виносяться на самостійну роботу (студента, слухача)	Література:
Тема № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	1.1; 1.4; 1.5;2.1;
<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Еволюція концепції маркетингу та його сутність.</p> <p>Перелік питань для самоконтролю:</p> <p>1. Виберіть добре відоме підприємство. Визначте для даної організації основні елементи макро-, мезо-, та мікросередовище. В кожній категорії наведіть декілька прикладів. Обґрунтуйте приналежність кожного елемента до виду середовища.</p> <p>2. Які фактори макросередовища необхідно враховувати виробнику:1) колекційних дитячих іграшок;2)хлібобулочних виробів;3)кінофільмів;4)друкарської продукції (книжок). Проранжуйте чинники за ступенем значущості. Обґрунтуйте отримані результати.</p> <p>3. Дайте кілька визначень маркетингу. Стосовно кожного визначте його м об'єкті предмет, зміст діяльності.</p> <p>4. Прокоментуйте наступну фразу «Маркетинг – це інтегративна функція менеджменту, яка перетворює потреби споживача в доходи організації»</p> <p>5. В світі і в Україні маркетингом почали користуватися некомерційні організації.</p> <p>Які чинники визначають таку необхідність. Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.</p> <p>6. Чим принципово відрізняється американська та європейська логіка ведення бізнесу? Назвіть історичні та сучасні підґрунтя такої диференціації.</p> <p>7. Прокоментуйте твердження «Японці купують не товар, а постачальника». Чи має воно відношення до маркетингу? До якого рівня маркетингу (як філософії господарювання як науки, як практичної діяльності) відноситься теза?</p> <p>8. Які категорії соціології та психології використовуються у маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та взаємопроникнення.</p> <p>9. Які категорії статистики та логістики використовуються у маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та</p>	2.4.

	<p>взаємопроникнення.</p> <p style="text-align: center;">Тестові завдання:</p> <p>Маркетинг виник:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) на початку XIX ст. в США; б) на початку XX ст. в Європі; в) на початку XX ст. в США. <p>2 Двоєдиною метою маркетингу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>3 Система взаємопов'язаних дій з маркетингу включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>4 Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) вивчення споживчих запитів та переваг; б) створення ефективної системи збуту; в) організація відділу маркетингу. <p>5 Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) потреби; б) запити; в) попит. 	
	<p style="text-align: center;">Тема № 2. Класифікація маркетингу</p> <p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Види маркетингу залежно від попиту. 2 Характеристика соціально-етичного маркетингу. <p style="text-align: center;">Перелік питань для самоконтролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Наведіть конкретні приклади українських і світових ринків, для яких притаманна ситуація «ринок продавця» та «ринок споживача». Який тип ринку краще для суспільства? Які тенденції зміни пропорцій простежуються на національному та міжнародному рівнях? 2. Проаналізуйте стан ринку громадського харчування в Україні та в світі. Визначте тенденції та відповідні зміни в моделях поведінки (споживання послуг) споживачів. Як це може вплинути на інфраструктуру ринку? 	<p>1.1; 1.4; 1.5;2.1; 2.4.</p>

<p>3. Прокоментуйте ситуацію, яка існує на ринку, відповідно до положень теорії попиту та пропозиції;1) чисельність споживачів продукції швидко зростає при стабільності товарної пропозиції;2) споживання товару є модним трендом.</p> <p>4. Назвіть приклади товарів, модель споживання яких вже докорінно змінилась із активним використанням в світі та в Україні мережі Інтернет. Які товари є наступними? Як це вплине на інфраструктуру споживчих і організаційних ринків?</p> <p>5. Наведіть ознаки та поясніть загальноекономічні та релевантні для маркетингу відмінності між наступними парами ринків:</p> <ul style="list-style-type: none"> – роздрібний ринок легкових автомобілів класу «люкс» та ринок загальноосвітніх послуг в Україні; - ринок пасажирських перевезень і ринок вантажних залізничних перевезень; - роздрібний ринок квітів та ринок промислового холодильного обладнання. <p>6. Загальновідома проблема паління цигарок серед студентської молоді. Який комплекс маркетингових заходів потрібно створити і які види маркетингу використати для боротьби з цим негативним явищем?</p> <p>7. Компанія є виробником автомобілів та дотримується гасла «Максимальний обсяг виробництва – шлях до зниження цін» Підтримка цієї тези дозволила підприємству зайняти домінуюче положення на ринку. Якої концепції та якого виду маркетингу додержується виробник?</p> <p>8. Маркетингова діяльність орієнтується на таких правилах6 орієнтація на споживача, сегментування ринку та його дослідження, спрямованість на довгостроковий результат. Які правила маркетингової діяльності потрібно використати українському ВНЗ для того щоб стати повноцінним суб'єктом європейського ринку освітніх послуг?</p> <p>9. Назвіть конкретні дії, які генерує керівництво Вашого вузу та які можна віднести до функціональних завдань маркетингу. Зробіть висновки щодо актуальності поставлених цілей та повноти задіяних елементів маркетингу.</p>	
<p style="text-align: center;">Тестові завдання:</p> <p>1. Основним центром уваги управлінської концепції маркетингу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) система збуту; б) система «виробництво — збут»; в) система «підприємство — ринок». <p>2. Передекономічний характер потреб означає те, що вони:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) виникли ще в доісторичному періоді; б) формуються незалежно від підприємця; в) формуються залежно від культурного рівня та виробничих можливостей підприємця. <p>3. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на:</p>	

	<p>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>	
Тема № 3. Характеристики маркетингу.		
	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1 Характеристика соціально-етичного маркетингу.</p> <p>Перелік питань для самоконтролю :</p> <p>Тестові завдання:</p> <p>Цільовий ринок підприємства — це ринок:</p> <p>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:</p> <p>а) соціально-етичний маркетинг; б) маркетинг ідей; в) маркетинг осіб.</p> <p>3 Ефективне розміщення ресурсів для завоювання перспективного цільового ринку підприємства — це головне завдання:</p> <p>а) стратегічного маркетингу; б) розвиваючого маркетингу; в) глобального маркетингу.</p> <p>4 Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування —</p>	<p>1.1; 1.4; 1.5;2.1; 2.4.</p>

	<p>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		
-	<p>Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу</p> <p>Перелік питань для самоконтролю :</p> <ol style="list-style-type: none"> Визначати, які пріоритети у виборі напрямку маркетингових досліджень будуть змінюватися залежно від економічної ситуації в країні (регіоні), стану попиту на цільовому ринку, стратегічних цілей організації і відповідних концепцій маркетинг – менеджменту. Навіть принципові відмінності між структурованим та неструктурованим інтерв'ю. Для яких випадків вільне інтерв'ю є більш адекватним ніж напівструктуроване? Виробник побутової техніки дає досліднику завдання встановити, який колір побутових пылесосів будуть вважати за краще покупці і наступному році. Визначте вид дослідження, його мету та можливі методологічні та методичні параметри. Міжнародна компанія планує вихід на Харківський ринок роздрібною торгівлі. Які вторинні дані щодо регіону були б корисні організації при виборі типу та потенційного місце розташування роздрібних магазинів? Назвіть переваги, недоліки та перспективи використання панелей в маркетингових дослідженнях. Назвіть переваги, недоліки та перспективи використання методів опитування в маркетингових дослідженнях. Магазин планує провести дослідження думок споживачів відносно існуючого асортименту товарів. Назвіть метод дослідження, який є адекватним поставленому завданню. 	<p>1.1; 1.4; 1.5;2.1; 2.3.</p>

	<p style="text-align: center;">Тестові завдання:</p> <p>Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей — це:</p> <ol style="list-style-type: none"> попит; запити; цінності. <p>2 Попит — це:</p> <ol style="list-style-type: none"> готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, яка пропонується ринком; готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною; стан готовності потенційних споживачів придбати товар. <p>3 Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:</p> <ol style="list-style-type: none"> нульовим; латентним; оманливим. <p>4 З погляду концепції маркетингу небажаним є:</p> <ol style="list-style-type: none"> непостійний попит; оманливий попит; ажіотажний попит. 	
	<p>Тема № 5: Маркетингова товарна політика</p> <p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Поняття і характеристика товарного асортименту.</p> <p>Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів:</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самоконтролю :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 Визначити структуру маркетингової товарної політики відповідно до її функцій. Наведіть відповідні приклади. Зробіть висновки щодо сталості структури та необхідності її трансформації. 2. Протестуйте концепцію життєвого циклу товару для харчової солі, яка використовується в типовому домашньому господарстві. Чи має сенс ідея циклу для даного виду товару? Якою, на Вашу думку, є тривалість кожного з етапів життєвого циклу товару? Чи є інші споживчі товари зі схожим життєвим циклом? 3. Надайте характеристику наступних товарів відповідно до трирівневої мультиатрибутивної моделі: <ul style="list-style-type: none"> - кава розчинна для особистого споживання; - Велосипед для дорослих на ринку B2C; - Цукерки на подарунок; - М'ясні консерви на ринку; - Парикмахерська послуга; 	<p>1.1; 1.4; 1.5; 2.1; 2.3</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Послуга з ремонту змішувача в ванній кімнаті. <p>4. Надайте характеристику наступних товарів відповідно до п'ятирівневої мультиатрибутивної моделі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - батон нарізний для особистого споживання; - програма для роботи з цифровими фотографіями; - черевики демісезонні; - побутовий зварювальний апарат; - м'ясорубка побутова; - освітня послуга з отримання другої вищої освіти. <p>5. Протестуйте концепцію життєвого циклу товару для харчової солі, яка використовується в типовому домашньому господарстві. Чи має сенс ідея циклу для даного виду товару? Якою, на Вашу думку, є тривалість кожного з етапів життєвого циклу товару? Чи є інші споживчі товари зі схожим життєвим циклом?</p> <p>6. Визначить, який вид має крива життєвого циклу наступних товарів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стандартного телевізора для особистого використання - цукру, який використовується в заможному господарстві; - традиційного хліба; - безалкогольного напою COCA-COLA; - жіночого плаття, трендового для 2019 року фіолетового кольору. <p style="text-align: center;">Тестові завдання:</p> <p>1. З погляду маркетингу товар - це:</p> <ol 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. <p>2. Чотирма особливостями послуг є:</p> <ol 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>3. Вартість товару з погляду маркетингу — це:</p> <ol 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>4. Є два типи задоволення споживачів товаром:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) функціональний та емоційний; б) функціональний і соціальний; в) функціональний і психологічний. <p>4. Комплекс маркетингових комунікацій включає:</p> <ol 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. 	
Тема № 6: Маркетингова цінова політика		
	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Постановка завдання ціноутворення.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самоконтролю :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Українці поряд з готівкою активно використовують під час розрахунків за товари та послуги кредитні картки. Чи рівноцінні для споживача ці форми оплати ? Висновки обґрунтуйте. 2.Ваше підприємство, одне з провідних в регіоні, розробляє нову технологію цинкування деталей автомобільних кузовів. Які фактори потрібно враховувати при визначенні ціни на таку послугу? 3.У 2007 році Національний банк України розробив агресивні програми введення платіжних карток для розрахунку за придбані товари з метою зменшення готівкового грошового обігу. Які небезпеки приховані в такій політиці? Хто в такій ситуації виграє: держава, банки чи споживачі? 4.Пральний порошок А в упаковці вагою 1 кг коштує 82 грн., а пральний порошок В упаковкою вагою 850 грамів -79 грн. Яка марка Вам здається більш привабливою? Якщо якість обох порошків однакова, який з них матиме вищу споживчу цінність? Чи врахований психологічний чинник у процесі призначення цих цін? 5.Припустимо, що Ви займаєте посаду проректора з фінансів державного університету. Протягом останніх трьох років кількість студентів, що навчаються за контрактом (за оплату), зменшується щорічно в середньому на 10% за рік у зв'язку демографічною ситуацією в Україні. Керівництво університету наполегливо пропонує Вам підняти плату за навчання, щоб компенсувати зменшення прибутку. Проте ви вважаєте, що підвищення плати за навчання лише погіршить фінансову ситуацію Які зовнішні і внутрішні чинники потрібно врахувати при вирішенні цієї проблеми? <p style="text-align: center;">Тестові завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Негативний попит передбачає використання інструментарію: <ul style="list-style-type: none"> а) конверсійного маркетингу; б) стимулюючого маркетингу; 	<p>1.1; 1.2; 1.3;2.1; 2.3</p>

	<p>в) тактичного маркетингу.</p> <p>2 Демаркетинг — це система дій за умов:</p> <p>а) ажіотажного попиту;</p> <p>б) негативного попиту;</p> <p>в) складного попиту.</p> <p>3 Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, — це:</p> <p>а) інтегрований маркетинг;</p> <p>б) диференційований маркетинг;</p> <p>в) споживчий маркетинг.</p> <p>4 Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти:</p> <p>а) демаркетингу;</p> <p>б) ремаркетингу;</p> <p>в) конверсійного маркетингу.</p> <p>5 Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціонування — це інструменти:</p> <p>а) ремаркетингу;</p> <p>б) синхромаркетингу;</p> <p>в) демаркетингу.</p>	
	<p>Тема № 7: Маркетингова політика комунікацій</p>	
<p>-</p>	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Стимулювання збуту.</p> <p>Перелік питань для самоконтролю :</p> <p>1. Кондитерська корпорація планує вивести на ринок шоколадних виробів нову товарну лінію у шоколадній галузі шоколадки Класік. Даному підприємству необхідно ухвалити управлінське рішення щодо того, якому з видів каналів розподілу слід надати перевагу? Обґрунтуйте свій вибір та вкажіть, які переваги та недоліки буде мати підприємство, обравши саме вибраний Вами канал розподілу? Запропонуйте шляхи вирішення ситуації, в якій опинилося підприємство.</p> <p>Тестові завдання:</p> <p>1. Система заходів з маркетингу включає такі групи інструментів:</p> <p>а) товарні, розподільні, збутові, цінові;</p> <p>б) товарні, комунікаційні, розподільні, збутові;</p> <p>в) цінові, розподільні, комунікаційні, цінові.</p> <p>2 Маркетингова товарна політика включає:</p> <p>а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;</p> <p>б) розробку товару, його модифікування, обслуговування та елімінування;</p> <p>в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування.</p>	<p>1.1; 1.4; 1.5; 2.1; 2.3.</p>

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:

Показники	Товар А		Гіпотетичний товар
	значення	коэф. 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			
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 розподілу і збуту

Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.

Перелік питань для самостійного вивчення:

1. Види каналів розподілу.

2 Основні проблеми при формуванні каналів розподілу.

Перелік питань для самоконтролю :

1. Визначить, який інструмент маркетингових комунікацій є адекватний наступним умовам: є можливість виокремлення продукту серед товарної маси, вартість товару відносно незначна, на ринку панує інтенсивна конкуренція, бренд не є відомим для споживача. Наведіть приклад і обґрунтування.

1.1; 1.4; 1.5;2.1;
2.3

	<p>2. Оберіть будь – яке комунікаційне повідомлення відомого Вам бренду. Проаналізуйте зміст повідомлення, структуру і форму звернення, а також заплановану зворотну реакцію і форму зворотного зв'язку. Чи досягає комунікатор своєї мети?</p> <p>3. Підприємство, що випускає побутову техніку, планує згорнути виробництво застарілої моделі холодильників і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Який інструмент маркетингових комунікацій доцільно використовувати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується? Наведіть приклади і обґрунтування.</p> <p style="text-align: center;">Тестові завдання:</p> <p>1 Ідея нового товару відхиляється, якщо:</p> <p>а) місткість ринку перевищує значення точки прибутковості;</p> <p>б) місткість ринку збільшується;</p> <p>в) місткість ринку значна, але зменшується;</p> <p>2 Ідея нового товару виражається зрозумілими та значущими для споживача поняттями на такому етапі його розробки:</p> <p>а) розробка стратегій маркетингу;</p> <p>б) оцінка та відбір ідей;</p> <p>в) розробка та перевірка задуму товару.</p> <p>3 Рівень сприйняття споживачами потенційно нового товару визначається на такому етапі його розробки:</p> <p>а) оцінка та відбір ідей;</p> <p>б) генерування ідей;</p> <p>в) розробка та перевірка задуму товару.</p> <p>4 Позиціонування — це:</p> <p>а) сегментування ринку;</p> <p>б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;</p> <p>в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.</p> <p>5 Перцепційна карта — це засіб, за допомогою якого:</p> <p>а) здійснюється позиціонування товару на ринку;</p> <p>б) здійснюється сегментування ринку;</p> <p>в) будується крива життєвого циклу товару.</p>	
	Тема № 9. Організація маркетингу	
-	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Стратегічний підхід до створення маркетингово - орієнтованої компанії.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самоконтролю :</p> <p>1. Представте основні етапи розвитку маркетингу на підприємстві</p> <p>2. Обґрунтуйте розвиток функції маркетингу в діяльності</p>	<p>1.1; 1.4; 1.5;2.1; 2.3</p>

підприємства.

3. Розкрийте зміст системи організації служб маркетингу на підприємстві
4. Визначте мету та завдання служби маркетингу на підприємстві.
5. Змодельуйте організаційну структуру маркетингу для компаній, які займаються:
 - консалтинговими послугами;
 - виробництвом фармацевтичної продукції;
 - роздрібною торгівлею квітами;
 - оптовою торгівлею будівельними матеріалами;Наведіть приклади та обґрунтуйте рішення щодо вибору типу та виду організаційної структури.

Тестові завдання:

1. Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу:
 - а) запровадження на ринок;
 - б) розширення ринку збуту;
 - в) використання переваг.
2. Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці:
 - а) доходів і обсягів збуту;
 - б) прибутку та доходів;
 - в) прибутку та витрат.
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.
4. Сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які продукуються підприємством, — це:
 - а) товарна номенклатура;
 - б) продуктова лінія;
 - в) товарний асортимент.
5. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами — це:

	<p>а) модифікування;</p> <p>б) диференціація;</p> <p>в) диверсифікація.</p>	
Тема № 10. Контроль маркетингу		
	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Стратегічний контроль.</p> <p>Перелік питань для самоконтролю :</p> <p>1. Розкрийте зміст організації маркетингової діяльності як основи для маркетингового контролю.</p> <p>2. Поясніть сутність маркетингового контролю.</p> <p>3. Охарактеризуйте основні види маркетингового контролю.</p> <p>4. Обґрунтуйте основні функції маркетингового контролю</p> <p>5. Змодельуйте організаційну структуру маркетингу для компаній, які займаються:</p> <ul style="list-style-type: none"> - посередницькою діяльністю на страховому ринку; - міжнародними вантажними перевезеннями; - виробництвом кондитерських виробів; - оптовою торгівлею персональною комп'ютерною технікою. <p>Наведіть приклади та обґрунтуйте рішення щодо вибору типу та виду організаційної структури.</p> <p>Тестові завдання:</p> <p>- Сепаратизм маркетингової товарної політики менш імовірний за умов:</p> <p>а) інтегрованого маркетингу;</p> <p>б) неінтегрованого маркетингу;</p> <p>в) соціально-етичного маркетингу.</p> <p>2 Венчурна група — це:</p> <p>а) група висококваліфікованих спеціалістів, що створюється для реалізації ідей стосовно нового продукту;</p> <p>б) структурний підрозділ відділу маркетингу;</p> <p>в) група, яка розробляє рекламні звернення.</p> <p>3 Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:</p> <p>а) монополістичної конкуренції;</p> <p>б) олігополістичної конкуренції;</p> <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</p>	<p>1.1; 1.4; 1.5;2.1; 2.3</p>

	<p>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) $K = 0,56$; б) $K = 1,79$; в) $K = 0,98$.</p>	
Тема № 11 : План маркетингу підприємства		
	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Бюджет реалізації маркетингової програми</p> <p>Перелік питань для самоконтролю :</p> <p>1. Визначте роль та функції планування маркетингу підприємства. 2. Обґрунтуйте принципи маркетингового планування. 3. Охарактеризуйте види планів щодо їх класифікації. 4. Представте алгоритм розробки плану маркетингу підприємства. 5. Розкрийте структуру та зміст плану маркетингу підприємства. 6. АТ «Харківський молочний комбінат» завдяки широкому асортименту своєї продукції спроможне задовольнити різноманітні запити населення з низьким, середнім і високим рівнем доходів. Основна продукція ХМК:Т – молоко; кефір(1літр); ряжанка; спряжене молоко; сметана; йогурт тривалого зберігання, вершки; сиркова маса «Танюша», масло любительське (200гр). Основні маркетингові стратегії ХМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> - завоювання лідерства за показниками якості товару й обслуговування покупців; - ріст обсягів виробництва й продажу своєї продукції; - проведення політики ціноутворення, спрямованої на забезпечення максимального задоволення потреб споживачів при забезпеченні прибутковості підприємства. - Завдання: 1) назвіть основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації в галузі виробництва молочної продукції; 2) сформулюйте напрямки вдосконалення організації маркетингу комбінату; 3) запропонуйте заходи, яких необхідно вжити в сучасних умовах для реалізації ефективної маркетингової стратегії молочного комбінату. <p>Тестові завдання:</p> <p>Розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності попиту дав його значення на рівні 1,25. Це означає, що:</p> <p>а) існує взаємозамінність продуктів; б) існує взаємодоповнюваність продуктів; 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>1.1; 1.4; 1.5; 2.2; 2.3</p>

	б) мінімально допустиму величину ціни; в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.	
3	Розрахувати ціну товару, якщо відомо таке: Обсяг виробництва = 50 000 од. Питомі змінні витрати = 20 умов. од. Постійні витрати = 600 000 умов. од. Бажаний прибуток = 20%.	
4	Головним недоліком розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що він: а) не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну; б) не враховує можливих помилок у підрахунку ціни; в) є надто суб'єктивним.	
5	Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні: а) величини витрат підприємства; б) величини витрат підприємств-конкурентів; в) величини витрат підприємства та планового прибутку.	

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	
7	Сутність і характеристика соціально-етичного маркетингу.
8	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 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 економічному середовищі.

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”.

Окрім того, передбачається проведення проблемної лекції з використанням банку візуального супроводження, коли здобувачі мають можливість розглянути економічні та установчі документи.

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.

При проведенні практичних занять передбачено здійснювати аналіз реального стану маркетингу на підприємствах в Україні, розглядати різні маркетингові ситуації з метою засвоєння основних методів маркетингових досліджень, що дасть можливість здобувачам якомога більше наблизитися до реальної практики на підприємствах, моделювати ситуативні задачі, вирішувати тематичні задачі.

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 підсумковий контроль

1. Маркетинг як одна із функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу та його визначення.
3. Основні функції маркетингу.
4. Основні маркетингові категорії.
5. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах.
6. Концепції маркетингу та їх сутність.
7. Маркетингові суб'єкти.
8. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
9. Види маркетингу за видами попиту.
10. Види маркетингу за сферою застосування.
11. Принципи класифікації маркетингу.
12. Маркетинг - мікс, його сутність.
13. Маркетингове навколишнє середовище.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
17. Типи маркетингових досліджень.
18. Методи проведення маркетингових досліджень.
19. Аспекти дослідження ринку.
20. Методи збирання первинної інформації.
21. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформації.
22. Методи прогнозування попиту.
23. Алгоритм прогнозу кон'юнктури товарного ринку.
24. Принципи сегментування ринків.
25. Вибір цільових ринків на основі їх сегментування.
26. Критерії відбору цільових ринків, вибір спеціалізації.
27. Особливості функціонування споживчого ринку.
28. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
29. Специфіка сегментування ринку організацій (виробничого ринку).
30. Специфіка сегментування споживчого ринку.
31. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
32. Принципи конкурентного позиціонування товару на ринку.
33. Розробка стратегії позиціонування товару.
34. Сутність маркетингової товарної політики.
35. Поняття і характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.
36. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.
37. Алгоритм планування нової продукції.
38. Товар - мікс, його сутність.
39. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
40. Концепція життєвого циклу товару.

41. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
42. Маркетингова концепція товару.
43. Види маркетингових цінових стратегій.
44. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
45. Маркетингові стратегії встановлення ціни на товар.
46. Маркетингові стратегії встановлення ціни на вже наявні на ринку товари та послуги.
47. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
48. Маркетингові стратегії за географічним принципом.
49. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань.
50. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.
51. Маркетингові методи встановлення ціни.
52. Сутність маркетингових комунікацій та їх складові.
53. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
54. Реклама, її види, особливості формування.
55. Розроблення плану та організація рекламної кампанії.
56. Види реклами за призначенням та за способом цільового впливу на аудиторію.
57. Види реклами залежно від каналів її розподілу.
58. Паблік релейшнз: сутність, основні форми.
59. Сутність і види персонального продажу.
60. Сутність і види стимулювання збуту.
61. Сутність і основні елементи концепції збуту.
62. Види цінового стимулювання збуту продукції.
63. Види стимулювання збуту продукції натурою.
64. Види сервісного стимулювання збуту.
65. Види активного стимулювання збуту продукції.
66. Основи розроблення стратегії збуту.
67. Стимулювання торговельної мережі.
68. Стимулювання торговельного персоналу.
69. Функції, рівні та цілі каналів розподілу.
70. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
71. Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
72. Сутність, завдання та функції маркетингової політики розподілу товарів.
73. Сутність та функції посередницької діяльності у каналах розподілу.
74. Розподіл товарів у логістичній системі.
75. Основні аспекти управління каналами розподілу.
76. Основні типи та характеристика оптових торговців.
77. Основні типи та характеристика організацій роздрібної торгівлі.
78. Маркетинг послуг, його особливості.
79. Види організаційних структур маркетингу.
80. Планування маркетингової діяльності підприємства.
81. Стратегічне маркетингове планування.
82. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
83. Сутність і показники маркетингового контролю виконання річних планів.

- 84.Сутність і показники маркетингового контролю за прибутковістю.
- 85.Сутність і показники стратегічного маркетингового контролю.
- 86.Прямий маркетинг: сутність та основні переваги.
- 87.Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайнового маркетингу.
- 88.Види та характеристика онлайнових маркетингових каналів.
- 89.Сутність і специфіка міжнародного маркетингу.
- 90.Маркетинговий аналіз конкурентних ситуацій.

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 студентом 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, розроблення спеціальних технічних пристроїв і приладів, моделей, комп'ютерних програм, 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**.

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

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

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

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

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

Здобувач, який під час складання підсумкового контролю отримав оцінку «незадовільно», складає підсумковий контроль (екзамен) повторно. Повторне складання підсумкового контролю (екзамену) допускається не більше двох разів з кожної навчальної дисципліни, у тому числі один раз – викладачеві, а другий – комісії, що створюється навчально-науковими інститутами (факультетами). Незадовільні оцінки виставляються тільки в відомостях обліку успішності. Здобувачам, 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 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
12	97 – 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.
11	94-96			
10	90-93			
9	85-89	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.
8	80-84			
7	75 – 79		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.
6	70 – 74	Задовільно	D	„Задовільно” – теоретичний зміст курсу освоєний неповністю , але прогалини не несуть істотного характеру ,

5	65-69	("зараховано")		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.
4	60 – 64		Е	„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.
3	40–59	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
2	21-40			
1	1–20		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:

- 1.1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч посібник / Л.В. Балабанова – К. Центр навчальної літератури, 2019. – 612с.
- 1.2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч . посібник / І.М. Буднікевич - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 536с.
- 1.3 Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг.- Пер. с англ. – видавництво Діалектика, 2020 – 880с.
- 1.4 Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 184с.
- 1.5 Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник / О.Є Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480с.

- 1.6 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, О.М. Чупурна. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.7 Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, М. В. Кірносова. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.8 Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Л. Олексенко – видавництво Ліра – Плюс, 2018, - 468с.
- 1.9 Овечкін О.А. Планування маркетингу: Навч. посібник / О.А. Овечкін, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Беякова, О.Б. Балакай. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 352с.
- 1.10 Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є, Петруня, В.Ю. Петруня. 3-е вид. перероб і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи і фінансів, 2016. - 362с.
- 1.11 Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник / В.А. Полторак - К. Центр навчальної літератури, 2014. – 342с.

Допоміжна література

- 2.1 Балацький Є.О. Маркетинг: Навч. посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015 -404с.
- 2.2 Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 462с.
- 2.3 Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 234с.
- 2.4 Гончаров С.М. Практикум з маркетингу / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 208с.
- 2.5 Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
- 2.6 Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія. / Н.В. Карпенко - К. Центр навчальної літератури, 2019. – 252с.
- 2.7 Крикавцева Н. Маркетингова товарна політика: Навч посібник / Н. Крикавцева. - Видавництво Знання – 2012. - 183с.
- 2.8 Храбатин О.І. Маркетинг: Навч. Посібник / О.І.Храбатин, Л.В. Яворська. – Івано-Франківськ: Лілея –НВ, 2014. – 284с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.1.Маркетинг в Україні. Фахове видання з економічних дисциплін Української Асоціації Маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
- 3.2.Маркетинг ХХІ століття. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/future-marketing/>

3.3. Юдін Антон 10 найбільш популярних інструментів інтернет – маркетингу Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

3.4. MARKETING-HELPING.COM Доступний маркетинг Електронний ресурс. Режим доступу: <http://marketing-helping.co>