



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

для студентів
спеціальності 051 «Економіка»
освітньої-професійної
програми «Прикладна статистика та бізнес-аналітика»

Київ
2022 рік

Методичні рекомендації для підготовки до семінарських занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» / Укладач Л.О. Плахотнікова. Київ: НАСОО, 2022. 27 с.

Укладач: Плахотнікова Л.О., доцент кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.е.н., доцент.

Рецензенти: к.е.н., доц. Голубова Г.В., доцент кафедри статистики та математичних методів в економіці;

к.е.н., доц. Іващенко О.А., завідувач кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Затверджено на засіданні кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОО

Протокол від «31» серпня 2022 року № 1

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Конс'юмеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг ж динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньо-фірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансний, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у вирішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

**Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та
вибір цільових сегментів**

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит:

сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позичування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод

розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, двох-, трирівневі). Вибір каналів товароруху.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження)

порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

2. ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

План семінару

1. Підходи до визначення сутності маркетингу.
2. Діапазон визначень маркетингу в сучасній економічній літературі
3. Принципи маркетингової діяльності.
4. Умови можливого використання кожної з маркетингових концепцій
5. Порівняльний аналіз концепцій збуту і маркетингу за різними критеріями.

Питання

для актуалізації базових знань по темі:

1. Предмет, метод і завдання навчального курсу «Маркетинг».
2. Історичні передумови виникнення маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Цілі та принципи маркетингу.
5. Класифікація видів маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Проаналізуйте існуючі підходи до визначення сутності маркетингу. Обґрунтуйте свою точку зору.
2. Чим пояснюється широкий діапазон визначень маркетингу в сучасній економічній літературі?
3. В чому полягають принципи маркетингової діяльності?
4. При яких умовах можливе використання кожної з маркетингових концепцій?
5. Дайте порівняльний аналіз концепцій збуту і маркетингу за різними критеріями.

Практичне завдання:

Завдання 1

Написати доповідь (ЕССЕ) на обрану тему:

1. Концепції управління маркетингом.
2. Функції і принципи маркетингу.

Завдання 2

Проаналізуйте роботу двох фірм-конкурентів Roshen та АВК з точки зору реалізації програми маркетингу «4Р», враховуючи, що основна мета маркетингу – це максимальне задоволення потреб споживача.

Здійснити аналіз програми маркетингу за схемою:

Цільовий ринок	Складники комплексу маркетингу	Обґрунтування застосування даного комплексу
Діти	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	
Молодь	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	
Домогосподарки	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	
Пенсіонери	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	

Питання

для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Сучасні тенденції соціально-економічного, науково-технічного та політичного розвитку і їх вплив на формування маркетингу вітчизняних товаровиробників і торгівців.
2. Маркетингова діяльність та проблеми захисту прав споживачів і соціального розвитку.
3. Соціальна відповідальність маркетингу.

4. Проблеми впровадження методів сучасного маркетингу у діяльність підприємств.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

План семінару

1. Структура системи маркетингової діяльності підприємства.
2. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.
3. Види маркетингу та його системна організація на підприємстві в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку.
4. Мікросередовище підприємства.
5. Макросередовище підприємства.

Питання

для актуалізації базових знань по темі:

1. Маркетинг, його сутність. Задоволення потреб споживачів.
2. Взаємозв'язок між елементами комплексу маркетингу та чинниками, які впливають на маркетингову діяльність.
3. Маркетингова програма: як налагоджувати відносини зі споживачами?
4. Глобальна конкуренція, споживча цінність і зв'язки зі споживачем. Маркетинг відносин.
5. Маркетингова програма.
6. Розвиток концепції маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Яка структура системи маркетингової діяльності підприємства? Що є суб'єктом та об'єктом маркетингу.
2. Системна організація маркетингу на підприємстві в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку.
3. Характеристика та чинники мікро- та макросередовища підприємства.
4. Які є види маркетингу? Етика і соціальна відповідальність: рівновага інтересів різних груп. Масштаби поширення маркетингу.
5. Маркетингове середовище: тенденції макромаркетингового середовища.
6. Макромаркетингове середовище в Україні. Які фактори маркетингового середовища здійснюють найбільший вплив на діяльність вітчизняних підприємств?
7. Дослідження мікромаркетингового середовища (компанія, постачальник, посередник, споживач, конкурент, контактні аудиторії).

Практичне завдання:

Завдання 1

Велика фірма з продажу продовольчих товарів має намір випустити на український ринок томатний соус. Які фактори маркетингового середовища можуть вплинути на прийняття рішення про вихід на ринок?

Завдання 2

Автомобільна фірма зареєструвала в останні місяці значний спад обороту, хоча ціни не були підвищені, а витрати на рекламу були збільшені. Як керівник відділу маркетингу запропонуйте і опишіть схему аналізу маркетингового середовища в сфері діяльності фірми.

Завдання 3

Дослідити основні тенденції макромаркетингового середовища в Україні та надати характеристики за наступними факторами:

Фактори макросередовища	Сучасні тенденції та характеристики
Макроекономічні	
Політики-правові	
Науково-технологічні	
Соціальні	
Соціокультурні	
Природно-кліматичні	

Питання

для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Вплив факторів навколишнього середовища на умови маркетингової діяльності підприємства.
2. Фактори макросередовища: демографічні, економічні, науково-технічні, політичні, правові, культурні, природно-географічні.
3. Особливості формування маркетингового середовища вітчизняних підприємств.
4. Основні характеристики маркетингового середовища вітчизняних товаровиробників і торговців та тенденції їх розвитку.
5. Чинники, що формують специфіку маркетингового середовища вітчизняного бізнесу.
6. Напрями поліпшення маркетингового середовища вітчизняного бізнесу.
7. Основні нормативно-правові документи, які регулюють стан маркетингового середовища вітчизняного бізнесу.
8. Підприємство як об'єкт та суб'єкт маркетингу.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

План семінару

1. Роль інформації в маркетингу. Первинна та вторинна інформація.
2. Характеристика основних способів збору інформації.
3. Процес маркетингового дослідження.
4. Бенчмаркінг як функція маркетингового дослідження

Питання

для актуалізації базових знань по темі:

1. Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації.
2. Маркетингова інформаційна система.
3. Сутність маркетингових досліджень.
4. Напрями маркетингових досліджень.
5. Класифікація маркетингових досліджень.
6. Методи маркетингових досліджень.

Питання для обговорення:

1. Описати процес створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві.
2. Як розрізняти методи збирання первинної та вторинної інформації? Як використовувати методи збирання даних за допомогою опитування, спостереження, експерименту, панельних досліджень.
3. Описати, як відбувається процес маркетингового дослідження та його етапи.
4. Визначити альтернативні методи прогнозування обсягів продажу.
5. У чому полягає суть бенчмаркінгу?
6. Розповісти, як маркетологи, використовуючи знання про купівельну поведінку споживача та організації, можуть активніше впливати на купівельний вибір тощо.
7. Пояснити, яким чином психологічні фактори впливають на поведінку споживача.
8. Визначити п'ять етапів процесу сегментації. Охарактеризувати різні принципи і критерії, які використовуються для сегментації споживчих ринків і ринків організацій.
9. Як розробити товарно-ринкову матрицю для сегментації вибору цільового ринку.

Практичне завдання:

Завдання 1

Компанія, що займається виробництвом замінника цукру, хотіла би виявити на об'єм продажу ступінь впливу людей з цукровим діабетом. Який тип дослідження і чому був би на Вашу думку найбільш ефективним?

Завдання 2

Парфумерна фірма, що займається виробництвом двох видів дезодорантів, хотіла би з'ясувати, що впливає на збут шарикових дезодорантів і спреї-дезодорантів з одним і тим же ароматом у великому місті. Який тип дослідження і чому був би на Вашу думку найбільш ефективним?

Висновки обґрунтуйте.

Завдання 3.

Який із способів збору інформації і чому був би найбільш ефективним в наступних ситуаціях:

а) продуктовий магазин хоче зібрати попередню інформацію про відношення покупців щодо сегменту запропонованих молочних товарів;

б) фірма, що займається виробництвом солодкої кукурудзи прагне виявити ступінь впливу кількості дітей на фактичний об'єм покупок своїх товарів.

Висновки обґрунтуйте.

Питання

для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Маркетингові інформаційні системи підприємства.
2. Основні принципи створення та функціонування маркетингових експертних систем.
3. Маркетинг інформаційного ресурсу.
4. Планування та організація маркетингового дослідження.
5. Формування інформації, необхідної для вивчення попиту на товар.
6. Опитування: види, організаційні форми та методи проведення.
7. Принципи побудови опитувальних листів.
8. Спостереження. Експеримент. Панельні дослідження.
9. Анкетні дослідження. Розробка анкет.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

План семінару

1. Класифікація потреб та їх використання у розробці програми маркетингу.
2. Чинники, що формують потреби людини.
3. Методичні підходи до вивчення поведінки споживачів.
4. Права споживачів і маркетинг
5. Ситуаційний аналіз положення підприємства на ринку.
6. Сутність та ознаки сегментації
7. Охарактеризуйте маркетингові стратегії.
8. Стратегії на функціональному рівні.

Питання
для актуалізації базових знань по темі:

1. Фактори впливу на поведінку покупців.
2. Процес прийняття рішення про купівлю.
3. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
4. Сутність процесу сегментування.
5. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.
6. Позичування товару.

Питання для обговорення:

1. Який перший етап процесу прийняття рішення споживачем про купівлю товару чи послуги? Що таке оцінні критерії?
2. Які типи референтних груп цікавлять маркетолога? Назвіть п'ять ролей, які можуть виконувати члени сім'ї під час прийняття рішень про купівлю?
3. Назвіть чотири основні види організації покупців?
4. Охарактеризуйте Класифікацію видів економічної діяльності (КВЕД) в Україні. Яка мета її створення?
5. Чим відрізняється купівельна поведінка організації від купівельної поведінки споживача?
6. Як маркетологи можуть використовувати знання про купівельну поведінку споживачів та організацій для активнішого впливу на купівельний вибір?

Практичне завдання:

Завдання 1

Запропонуйте варіанти маркетингових стратегій для товарів: споживчі товари, картини, дитячий одяг. Висновки обґрунтувати.

Завдання 2

В ході своєї діяльності виробник морозива зіткнувся із зростанням конкуренції зі сторони добре відомих зарубіжних товаровиробників даного товару, втратив частину своєї попередньої долі на ринку і вперше за 60 років свого існування був вимушений зайнятися розробкою стратегічного плану. Які моменти повинні бути відображені в подібному стратегічному плані?

Висновки обґрунтувати.

Питання
для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Фактори, що впливають на формування та розвиток потреб. Типологія та класифікація потреб людини,
2. Методичні підходи до моделювання поведінки споживачів.
3. Тенденції зміни культурних цінностей та стилю життя окремих груп населення України.
4. Методи вивчення та прогнозування поведінки споживачів.
5. Аналіз поведінки споживачів та розробка пропозицій відносно заходів формування попиту та стимулювання збуту.
6. Модель впливу на процес прийняття рішень про купівлю.
7. Поведінка суб'єктів ринку підприємств (мотивації, чинники, дії).

8. Моделювання поведінки покупців на ринку підприємства.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3.
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ**

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

План семінару

1. Товар в комплексі маркетингу.
2. Мультиатрибутивна модель товару.
3. Визначення основних підходів до розробки маркетингових стратегій на різних етапах ЖЦП (ситуаційні завдання).
4. Методи оцінки конкурентоспроможності товару

Питання

для актуалізації базових знань по темі:

1. Сутність та завдання товарної політики підприємства.
2. Поняття товару. Три рівні товару.
3. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів.
4. Характеристика послуг.
5. Маркетингові рішення відносно упаковки.

Питання для обговорення:

1. У чому відмінність між товарною номенклатурою і товарною лінією?
2. Назвіть чотири основні типи споживчих товарів.
3. До яких товарів (промислового або споживчого призначення) застосовується термін «похідний попит»?
4. Яка причина невдачі товару-новини? Що означає словосполучення «недостатні відмінні характеристики»?
5. Які етапи містить процес створення нового товару? Назвіть чотири джерела ідей створення нових товарів. У чому відмінність між внутрішнім і зовнішнім аналізом ідей?
6. Які існують методи тестування товару-новинки на етапі розроблення? Що таке ринкове тестування?
7. У чому полягає комерційна реалізація товару?
8. Яку роль відіграє реклама на різних етапах життєвого циклу продукту?
9. Чим відрізняються складні та прості продукти?
10. Яким критеріям повинна відповідати марочна назва?
11. Яку роль відіграє упаковка з позиції сприйняття продукту?
12. Обґрунтуйте доцільність класифікації послуг за особливостями надання, метою і джерелами фінансування?

Практичне завдання:

Завдання 1

Товар - шарикова авторучка з набором стержнів. Показники якості: надійність, довговічність, можливість і простота заміни стержня, простота в використанні, якість письма, легкість письма, втомленість руки, наявність (відсутність) гарантії, термін гарантії.

Проранжуйте (тобто розподіліть показники від **1** до **10** по мірі значимості) дані показники якості з точки зору їх значимості для споживача. Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість даного ринку становить $M=193$ тис. грн.
- фактичний обсяг збуту у звітному році $O_1=47,05$ тис. грн.
- запланований обсяг збуту у наступному році $O_2=52,96$ тис. грн
- ціна продажу товару у звітному та наступному році не змінюється і становить $C=9,7$ грн./один.

- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному та наступному роках не змінюється і становить $S=6,3$ грн./один.

- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2=12$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише $B_1=7$ тис. грн.

Визначити:

- 1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році $Ч_1$, та частку ринку, яку планується захопити наступного року $Ч_2$;
- 2) фактично отриманий балансовий прибуток $П_1$ та очікуваний прибуток у наступному році $П_2$;
- 3) зробіть висновок, щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємство є максимізація поточних прибутків.

Питання

для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Концепція ЖЦП та завдання маркетингу на різних стадіях ЖЦП.
2. Планування продуктової політики: сучасні принципи та методи.
3. Планування продуктової політики рішення відносно асортименту товарів, марочних товарів, гарантії, послуг та сервісу, упаковки та маркування.
4. Критерії розширення та оновлення асортименту товарів.
5. Методи формування структури товарного асортименту підприємства
6. Процес виведення нового товару (асортименту) на ринок.
7. Розробка плану маркетингу нового товару (асортименту)
8. Маркетингові стратегії підприємства відносно марочних товарів.
9. Сервісне обслуговування, як елемент товарної політики.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

План семінару

1. Маркетингове ціноутворення.
2. Втручання держави в процес ціноутворення.
3. Основні цінові стратегії. Варіантна оцінка цінових стратегій підприємства.
4. Маркетинговий підхід до формування ціни на ринку.

Питання

для актуалізації базових знань по темі:

1. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.
3. Етапи процесу ціноутворення.
4. Характеристика основних стратегій ціноутворення.
5. Ціноутворення в межах товарного асортименту.

Питання для обговорення:

1. Що таке маркетингове ціноутворення. Чим обґрунтоване втручання держави в процес ціноутворення?
2. Основні цінові стратегії. Варіантна оцінка цінових стратегій підприємства.
3. Маркетинговий підхід до формування ціни на ринку. Як ідентифікувати елементи, що входять до складу ціни та виявити чинники, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати свої ціни, а також з'ясувати мету, яку вона при цьому переслідує?
4. Охарактеризувати важливість цінової еластичності попиту для менеджера, який приймає рішення про встановлення цін.
5. Описати методику розрахувати точку беззбитковості для різних зіставлень ціни, постійних, і змінних витрат на одиницю продукції.
6. Розрахувати початкову орієнтовану ціну за допомогою методів, заснованих на оцінці попиту і витрат, орієнтованих на максимізацію прибутку або переваг над конкурентами
7. Описати методи корегування орієнтованої ціни з урахуванням географічного чинника
8. Визначити основні законодавчі й нормативні документи, які упорядковують ціноутворення

Практичні завдання:

Завдання 1

Розрахуйте роздрібну ціну товару, якщо собівартість товару – 125 грн., прибуток – 20 грн., постачальницько-збутова скидка – 15 грн., торгова скидка – 10 грн.

Завдання 2

Розрахуйте ціну товарів А,Б,С, маючи наступні дані:

	Товар А	Товар Б	Товар С
Матеріали	30	5	40
Робоча сила	10	35	5
Всього			
Націнка на матеріали 25%			
Націнка на робочу силу 75%			
Ціна			

Завдання 3

Комерційна фірма по виробництву взуття привикла отримувати прибуток в розмірі 50% від витрат виробництва. Розрахуйте ціну товару витратним методом, якщо витрати виробництва складає 30 тис. грн.

Завдання 4

Розрахуйте ціну агрегатним методом, якщо товар – настільна лампа.

Конструктивні елементи	Вартість елемента, грн	Модель В (з 1 лампочкою)	Модель В (з 3 лампочками)
1. Стійка світильника (дерев'яна)	25		
2. Кріплення для 1 ріжка	10		
3. Кріплення для 3 ріжків	23		
4. Патрон для лампочки	8		
5. Електролампочка	3		
6. Абажур	50		
7. Електрошнур	9		
8. Елекровилка	3		
Ціна моделей			

Питання

для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Вплив ринкових умов на вибір цінової політики маркетингу.
2. Особливості цінових стратегій в різних ринкових умовах.
3. Вплив мікро- та макросередовища на вибір цінової маркетингової стратегії.
4. Взаємозв'язок товарної та цінової політики
5. Вплив учасників каналів збуту на вибір цінової стратегії.
6. Цінові методи стимулювання діяльності партнерів у каналах збуту.
7. Методичні підходи до аналізу цін та товарів конкурентів.
8. Цінові стратегії для нових товарів.
9. Маркетингові цінові стратегії в умовах інфляції.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

План семінару

1. Роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції.
2. Вибір структури каналів розповсюдження та рішення щодо управління каналами розповсюдження.
3. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі та роздрібною торгівлі

Питання

для актуалізації базових знань по темі:

1. Природа каналів розповсюдження.
2. Роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції.
3. Вибір структури каналів розповсюдження.
4. Рішення щодо управління каналами розповсюдження.
5. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі та роздрібною торгівлі

Питання для обговорення:

1. З якими проблемами стикаються фірми в процесі формування каналів розподілу і в процесі управління ними?
2. Маркетингові канали збуту споживчих та промислових товарів і послуг. Навіщо потрібні посередники?
3. Процес вибору маркетингових каналів і управління ними. Які існують канали розподілу?
4. Типи підприємств роздрібною торгівлі. Класифікація роздрібних торговельних підприємств.
5. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за допомогою матриці позиціонування.
6. Що таке персональний продаж та три його основні функції? Види і типи персонального продажу. Функції і завдання управління продажами. Переваги прямого маркетингу для споживачів та продавців.
7. Що таке колективний продаж?

Практичне завдання:

Завдання 1

Виробниче підприємство продало товари великій оптовій фірмі (дистриб'ютору) і малій-оптовій фірмі. Велика оптова фірма, в свою чергу, продала товари 12 роздрібним фірмам. Вкажіть типи каналів, визначте довжину і ширину кожного каналу.

Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2

Розробити маркетинговий план персонального продажу за такими пунктами:

- назва товару чи послуги, яку Ви будете продавати;
- потенційні споживачі Вашого продукту чи послуги;
- інформація, яку Вам необхідно отримати про клієнтів;
- форми звертання до потенційних клієнтів;
- складові презентації, яку Ви продемонструєте потенційним покупцям про продукт чи послугу;

- план продажу, зокрема організаційна структура, яку Ви запровадите для продавців (за географією, товаром або клієнтом).

Питання

для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Організація діяльності багаторівневої маркетингової системи збуту.
2. Критерії ефективності функціонування системи збуту.
3. Аналіз умов ефективного функціонування системи збуту різних виробничих та торговельних структур.
4. Організація збуту через посередників. Характеристика різних типів посередників та функцій, що вони виконують.
5. Складові системи збуту та товаропросування підприємства.
6. Планування каналів та маркетингових систем збуту.
7. Організація збуту та товаропросування.
8. Управління каналами товаропросування.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

План семінару

1. Складові системи маркетингових комунікацій підприємства.
2. Порівняльна характеристика складових систем маркетингових комунікацій та визначення оптимальних умов їх застосування.
3. Сучасна система ділової комунікації та система маркетингових комунікацій.

Питання

для актуалізації базових знань по темі:

1. Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики.
2. Сучасна система ділової комунікації.
3. Система маркетингових комунікацій.
4. Роль і значення реклами у сучасних умовах.
5. Поняття та комунікативні характеристики спонсорства

Питання для обговорення:

1. Що таке концепція інтегрованих маркетингових комунікацій і процес комунікацій?
2. Опишіть етапи процесу прийняття рішень під час комунікаційної діяльності.
3. Охарактеризувати етапи процесу планування і реалізації програм просування.
4. Як обрати оптимальну структуру заходів просування для різних етапів життєвого циклу товару?
5. Пояснити переваги та недоліки альтернативних рекламних засобів.
6. Які сильні та слабкі сторони програм стимулювання збуту, орієнтованих на споживача і торгівельного посередника?

7. В чому суть зв'язків з громадськістю як важливої форми маркетингових комунікацій?

Практичне завдання:

Завдання 1

Ви – власник фірми, що надає послуги населенню по хімічній чистці одягу. Яке стимулювання споживачів Ви виберете. Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2

Економічна ефективність реклами полягає у визначенні співвідношенням результатів (прибутку) діяльності фірми та витратами на рекламні заходи.

Для складання річного кошторису в завданні необхідно суму по варіантах прийняти за 100 %, а за х – питому вагу по варіантах у %. Розв'язуючи ці рівняння, можна визначити суму по варіантах, тис. грн.

Розрахувати різні види рекламних витрат трьох варіантів та внести результати в таблицю.

Розрахунок рекламного бюджету компанії «Ультра»

№ п/п	Канали розповсюдження реклами	Питома вага по варіантах, %			Сума по варіантах, тис. грн.		
		I	II	III	I	II	III
1	Реклама у пресі	15	20	12			
2	Друкована реклама	12	10	10			
3	Виставки	12	10	12			
4	Пряма поштова розсилка «директ-мейл»	25	35	44			
5	Заходи СТИЗ (стимулювання збуту)	7	5	6			
6	Витрати на відрядження агентів	14	12	9			
7	Заходи «паблік рилейшнз»	9	8	5			
8	Інші витрати	6	-	2			
	Разом	100	100	100	950	1200	1850

Питання

для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Пропаганда. Стимулювання продажу товарів.
2. Паблік рилейшнз (PR) - ярмарки та виставки. Організація проведення ярмарок та виставок
3. Розробка програми рекламної діяльності та її бюджету.
4. Методи розробки бюджету комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
5. Оцінка ефективності реклами.
6. Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу».
7. Оцінка ефективності маркетингового комунікаційного комплексу підприємства.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

План семінару

1. План маркетингу підприємства. Контроль та маркетинговий аудит.
2. Основні функції управління маркетингом.
3. Основні відмінності відкритих і закритих систем управління
1. Сучасна концепція внутрішньо фірмового управління.
2. Характеристика особливостей організацій старого та нового типу.
3. Основні завдання служби маркетингу на підприємств

Питання

для актуалізації базових знань по темі:

1. Сучасна концепція внутрішньо фірмового управління.
2. Характеристика особливостей організацій старого та нового типу.
3. Основні завдання служби маркетингу на підприємств

Питання для обговорення:

1. Назвіть основні звітні документи кожної фази процесу стратегічного маркетингу.
2. Назвіть види маркетингових планів.
3. Опишіть чотири загальні стратегії бізнесу Майкла Портера.
4. Назвіть чотири можливі форми підвищення доходів компанії з урахуванням стратегії нарощування прибутку.
5. Як у межах товарно-ринкової матриці можна досягти:
 - 1) маркетингових синергетичних ефектів;
 - 2) синергетичних ефектів у сфері НДД і виробництва?
6. Чим обумовлена важливість залучення лінійних керівників до планування?
7. Яка роль і значення «опікуна» програми?
8. Поясніть, яка різниця між послідовними й паралельними завданнями в діаграмі Ганта.
9. У чому відмінність між лінійними й нелінійними посадами в межах структурної організації маркетингу?
10. Назвіть чотири основні найпоширеніші типи структурної організації відділу маркетингу.
11. Які дві складові процесу стратегічного маркетингу порівнюють між собою для здійснення контролю виконання програми маркетингу?

Практичне завдання:

Завдання 1

Велика компанія займається транспортними перевезеннями, виробництвом музичних інструментів, зборкою кавомолок і міксерів, а також кухонних комбайнів. В подальшому компанія планує значно (до 70% в загальному обсягу випуску) збільшити виробництво побутової електротехніки і, повністю припинити

виробництво музичних інструментів, продавши даний цех іншій компанії, та зберегти інші види виробництва на існуючому рівні. З урахуванням цих умов запропонуйте найбільш раціональну організацію маркетингової служби.

Питання

для самостійного поглибленого опрацювання теми:

1. Інформаційне та комунікаційне забезпечення планування та управління маркетингом.
2. Інформаційна система управління маркетингом на підприємстві.
3. Аналіз ризику та планування непередбачених обставин в маркетингу.
4. Контроль маркетингу.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія /за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2017. 371 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник, Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.

Допоміжна

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
2. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
4. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

5. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
6. Перезовова І. В., Юрченко. Н. Б. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навч.посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1707>
8. Плахотнікова Л.О. Збірник практичних завдань для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка». Київ: Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2020. 65 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5838>
9. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7382>
10. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах глобального інноваційного суперництва. Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7392>
11. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
12. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

Інформаційні ресурси

1. Реклама в Україні: веб-сайт. URL: <http://advertising.com.ua>
2. Рекламний український портал: веб-сайт: URL <http://www.rup.com.ua>
3. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт: URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
4. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив: веб-сайт: URL: <http://mami.org.ua/>
5. Management Library. Все про маркетинг: веб-сайт: URL: <https://help.org/marketing/index.htm>
6. Реклама, маркетинг, PR, SEO: веб-сайт: URL: <http://www.proreklamu.com>

4. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 3-х змістових модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою в кінці семестру.

Форми поточного контролю: Основними формами поточного контролю є виконання студентами на семінарських заняттях або самостійно практичних завдань, що відповідають кожній темі дисципліни.

Перший модуль передбачає виконання студентом на семінарських заняттях або самостійно, двох практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 5 балів (2x5балів = 10 балів):

Тема 1. Підготувати ЕССЕ за темами на вибір (1бал)/Вирішити пошуково-аналітичне завдання (4 бали) – 5 балів;

Тема 2. Вирішити пошуково-аналітичне завдання – 5 балів;

Другий модуль передбачає виконання на семінарських заняттях або самостійно, двох практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 5 балів (2x5балів = 10 балів):

Тема 3. Вирішити ситуаційне завдання – 5 балів;

Тема 4. Вирішити пошуково-аналітичне завдання – 5 балів;

Третій модуль передбачає виконання на семінарських заняттях або самостійно, п'ять практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 3 бали (5x3балів = 15 балів):

Тема 5. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали

Тема 6. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали

Тема 7. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали

Тема 8. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали

Тема 9. Вирішити ситуаційно-розрахункову задачу – 3 бали

За несвоєчасне виконання практичних завдань поточного контролю, знімається по 1 балу за кожне завдання.

Відповідно до Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОН та Положення про академічну доброчесність у НАСОН у разі виявлення викладачем порушення студентом норм та правил академічної доброчесності, викладач зобов'язаний застосувати норми п.11.8.3 Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОН, зокрема: «повторне проходження оцінювання (тест, контрольна робота, залік, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента (модуля) освітньої програми».

Модульний контроль: передбачає проведення трьох модульних контрольних робіт. Обсяг кожної модульної контрольної роботи складається з 30 тестових завдань, за які студент максимально може отримати:

Модульна контрольна №1 – 10 балів

Модульна контрольна №2 – 10 балів

Модульна контрольна №3 – 15 балів

За несвоєчасне виконання модульних контрольних робіт знімається по 3 бали.

Підсумковий контроль знань: екзамен – проводиться у формі відповіді на підсумкові тестові завдання і передбачає, що студент може набрати максимально 30 балів.

За результатами семестру студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного, модульного та підсумкового контролю.

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю студент отримав сумарну кількість балів за всі змістовні модулі, що не перевищує 49 балів, то студент вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачені навчальним планом з дисципліни «Маркетинг» і не допускається до підсумкового контролю.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Екзамен	Сума
Змістовий модуль № 1			Змістовий модуль № 2			Змістовий модуль № 3							
T1	T2	МК1	T2	T3	МК2	T5	T6	T7	T8	T9	МК3	30	100
5	5	10	5	5	10	3	3	3	3	3	15		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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