

Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Кафедра менеджменту і маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з навчально-педагогічної роботи
проф. Михайлишин Г.Й.

“ _____ ” _____ 20__ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 25. МАРКЕТИНГ

_____ (шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність

**076 Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність** _____

(шифр і назва спеціальності)

факультет _____

ЕКОНОМІЧНИЙ

_____ (назва факультету)

Івано-Франківськ – 2020 рік

Робоча програма МАРКЕТИНГ
(назва навчальної дисципліни)

для студентів за спеціальністю **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

„___” _____, 2020р. – 16 с.

Розробники: (вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу

Гречаник Наталія Юріївна

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри _____
менеджменту і маркетингу

Протокол від “27”серпня 2020 р. № 1

Завідувач кафедри _____
менеджменту і маркетингу

_____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)
“ ___ ” _____ 20__ р.

Схвалено Науково-методичною радою економічного факультету.

Протокол від “27”серпня 2020 р. № 1

“ ___ ” _____ 202_ р.

Голова _____ (**Гнатюк Т.М.**)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 "Управління і адміністрування"</u> (шифр і назва)	Нормативна навчальна дисципліна	
	Напрямок підготовки (шифр і назва)		
	Спеціальність (професійне спрямування): 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Рік підготовки:	
		2	2
		Семестр	
		4	4
Загальна кількість годин - 90		Лекції	
		16 год.	6 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2	Освітній рівень: <u>бакалавр</u>	Практичні, семінарські	
		14 год.	6 год.
		Лабораторні	
		__ год.	__ год.
		Самостійна робота	
		60 год.	78 год.
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю: <u>залік</u>	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.

Завдання: вивчення дисципліни дозволить сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу.

Концепції маркетингу.

Тема 2. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Тема 3. Сутність і значення сегментації ринку.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій та просування.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу.

Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.

Теми лекційних занять

Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Концепції маркетингу.

Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером. Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Ієрархія класів споживачької поведінки. Моделі поведінки споживачів та продавців.

Тема 2. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства.

Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.

Тема 3. Сутність і значення сегментації ринку. Визначення сегмента.

Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш.

Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку.

Тема 4. Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації.

Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики. Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Упаковка товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура. Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку. Основні марочні стратегії. Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар. Обмеження, що впливають при визначенні ціни. Цілі ціноутворення. Ціноутворення, що базується на витратах. Ціноутворення, що орієнтується на споживчу цінність. Ціноутворення, що орієнтується на конкуренцію. Стратегія встановлення цін на нові товари. Стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту. Інші цінові стратегії. Коригування цін.

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій та просування.

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібною торгівлі.

Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.

Підходи до маркетингу регіону. Основні концепції маркетингу регіону. Концептуальна модель маркетингу регіону. Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сучасна концепція маркетингу в системі ринкових відносин												
Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Концепції маркетингу.	10	2	2			6	10					10
Тема 2. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.	10	2	2			6	10	2	2			6
Тема 3. Сутність і значення сегментації ринку.	12	2	2			8	12					12
Тема 4. Маркетингові дослідження	12	2	2			8	12					12
Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики	12	2	2			8	12	2	2			8
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій та просування.	12	2	2			8	12					12
Тема 7.	11	2	1			8	11		1			10

Маркетингова політика розподілу.												
Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.	11	2	1			8	11	2	1			8
	90	16	14			60	90	6	6			78

5. Теми семінарських (практичних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи логістичного управління підприємствами		
1.	Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Концепції маркетингу.	2
2.	Тема 2. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.	2
3.	Тема 3. Сутність і значення сегментації ринку.	2
4.	Тема 4: Маркетингові дослідження	2
5.	Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики	2
6.	Тема 6. Маркетингова політика комунікацій та просування.	2
7.	Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	1
8.	Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.	1
	Всього	14

7. Теми лабораторних занять

Відповідно робочої програми з дисципліни «Маркетинг» лабораторні заняття не заплановані для жодної форми навчання.

8. Самостійна робота

Самостійна робота спрямована на забезпечення наукової, загальноосвітньої та практичної підготовки студентів. Її метою є підвищення ефективності навчального процесу шляхом організації позааудиторного навчання. В процесі самостійної роботи студентам необхідно вирішити нижченаведені завдання.

Самостійна робота студента здійснюється у формі підготовки до лекцій і практичних занять. Самостійну роботу студент може виконувати у бібліотеці, комп'ютерних класах, а також в домашніх умовах.

Підготовка до лекцій передбачає самостійне вивчення теоретичного навчального матеріалу з кожної теми, наданого в основній та додатковій літературі, конспекті лекцій.

Підготовка до практичних занять здійснюється шляхом ознайомлення з основними теоретичними положеннями до кожного практичного заняття, нормативною документацією, методикою виконання розрахунків.

Назва теми	Кількість годин
1. Діагностика зовнішнього середовища підприємства	2
2 Комплексна методика аналізу маркетингового середовища фірми	2
3 Аналіз та оцінка ринкових можливостей фірми	2
4 Маркетингові дослідження та доцільність їх використання на фірмі	2
5 Організаційні форми маркетингових досліджень та їх ефективність	2
6 Аналіз маркетингового потенціалу підприємства	2
7 Дослідження споживачів і ринку збуту продукції фірми	2
8 Дослідження особливостей поведінки українських споживачів	2
9 Дослідження і вибір цільового ринку	2
10 Організація процесу сегментації ринку та оцінка його привабливості	2
11 Маркетингова стратегія сегментації та її використання на фірмі	2
12 Розробка стратегії позиціонування товару на ринку	2
13 Дослідження конкурентів і рівня конкуренції	2
14 Розробка системи конкурентних переваг	2
15 Розробка системи маркетингу	2
16 Формування та ефективність маркетингової інформаційної системи	2
17 Підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства	2
18 Аналіз та вдосконалення маркетингової товарної політики	2
19 Асортиментна політика фірми та її вдосконалення	2
20 Оптимізація товарного асортименту підприємства	2
21 Розробка маркетингових рішень на різних етапах життєвого циклу товару	2
22 Розробка маркетингової товарної стратегії	2
23 Оцінка конкурентоспроможності фірми з точки зору конкурентних переваг	2
24 Організація управління товарною маркою (брендом)	2
25 Аналіз та вдосконалення маркетингової цінової політики	2
26 Розробка маркетингової політики управління цінами та	2

шляхи її удосконалення	
27 Розробка маркетингової цінової стратегії.	2
28 Вдосконалення політики розподілу підприємства	2
29 Удосконалення системи управління збутом підприємства	2
30 Сутність та функції посередницької діяльності у каналах розподілу	2

10. Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний метод або інформаційно-рецептивний.

- Студенти одержують знання на лекції, з навчальної або методичної літератури, через екранний посібник в "готовому" вигляді.
- Студенти сприймають і осмислюють факти, оцінки, висновки й залишаються в рамках репродуктивного (відтворюючого) мислення.
- Даний метод знаходить широке застосування для передачі великого масиву інформації.
- Інформаційно-рецептивний метод сам по собі не формує в студента умінь і навичок використання отриманих знань і не гарантує їх свідомого й міцного запам'ятовування.

2. Репродуктивний метод (репродукція - відтворення)

- Застосування вивченого на основі зразка або правила.
- Діяльність студентів носить алгоритмічний характер, тобто виконується за інструкціями, приписаннями, правилами в аналогічних, подібних з показаним зразком ситуаціях.
- Організовується діяльність студентів за кількарізним відтворенням засвоєваних знань. Для цього використовуються різноманітні вправи, практичні роботи, програмований контроль, різні форми самоконтролю
- Застосовується у взаємозв'язку з інформаційно-рецептивним методом (який передуює репродуктивному). Разом вони сприяють формуванню знань, навичок і вмінь в студентів, формують основні розумові операції (аналіз, синтез, узагальнення, перенос, класифікація).

3. Метод проблемного викладу.

- Викладач до викладу матеріалу ставить проблему, формулює пізнавальне завдання на основі різних джерел і засобів.
- Показує спосіб рішення поставленого завдання.
- Спосіб досягнення мети - розкриття системи доказів, порівняння точок зору, різних підходів.
- Студенти стають свідками й співучасниками наукового пошуку.
- Студенти не тільки сприймають, усвідомлюють і запам'ятовують готову інформацію, але й стежать за логікою доказів, за рухом думки педагога.

4. Частково-пошуковий, або евристичний метод.

- Полягає в організації активного пошуку рішення висунутих у навчанні (або сформульованих самостійно) пізнавальних завдань.

- Пошук рішення відбувається під керівництвом викладача, або на основі евристичних програм і вказівок.
- Процес мислення здобуває продуктивний характер.
- Процес мислення поетапно направляється й контролюється викладачем
- Метод дозволяє активізувати мислення, викликати зацікавленість до пізнання на практичних заняттях.

5. Дослідницький метод.

- Проводиться аналіз матеріалу, постановки проблем і завдань і короткого усного або письмового інструктажу студентів.
- Студенти самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть спостереження й виміри й виконують інші дії пошукового характеру.
- У даному методі найбільш повно проявляються ініціатива, самостійність, творчий пошук у дослідницькій діяльності.
- Навчальна робота безпосередньо переростає в наукове дослідження.

11. Методи контролю

Усне опитування, тестування, самостійне розв'язування ситуаційних завдань, заслуховування доповідей, представлення презентацій, залік.

12. Програмові вимоги з дисципліни

1. Поняття слова “маркетинг”. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу
2. Сутність маркетингу і його визначення за Ф. Котлером, Е. Гайлем, власне визначення
3. Маркетинговий трикутник
4. Еволюція концепції маркетингу (схема)
5. Концепції управління маркетингом
6. Основні поняття маркетингу
7. Сутність поняття “нужда”. Класифікація нужд
8. Сутність поняття “потреба”. Класифікація потреб
9. Сутність поняття “цінності” і “побажання”. Класифікація цінностей
10. Сутність поняття “попит”. Види попиту
11. Типи вимірювання попиту
12. Визначення поняття “товар”. Маркетингова класифікація товарів
13. Послуги та їх особливості. Маркетингова класифікація послуг
14. Види ринків
15. Суб'єкти маркетингу
16. Принципи маркетингу
17. Загальне завдання маркетингу
18. Стратегічне і тактичне завдання маркетингу
19. Функції маркетингу
20. Види маркетингу. Ознаки й види сучасного маркетингу (таблиця)
21. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу (таблиця)
22. Нові види маркетингу
23. Система засобів маркетингу (схема)
24. Навколишнє середовище маркетингу (схема)
25. Схема маркетингового дослідження
26. Виявлення проблеми і формування мети
27. Відбір джерел інформації. Відбір вторинних даних
28. Відбір первинних даних
29. Методи дослідження
30. Знання дослідження

31. План складання вибірки
32. Способи контакту з аудиторією
33. Збір інформації. Проблеми, які виникають при проведенні опитування
34. Аналіз зібраної інформації
35. Видача одержаних результатів
36. Метод і процес вибірки
37. Ключові питання дослідження ринку
38. Маркетингове дослідження навколишнього середовища
39. Проведення опитування
40. Листки опитування
41. Аналіз конкуренції на ринку
42. Суть маркетингової товарної політики та її структура
43. Маркетингова концепція товару
44. Поняття та основні елементи конкурентоспроможності
45. Формули для визначення показників конкурентоспроможності товару
46. Шкала оцінювання товару
47. Розробка та виведення на ринок нових товарів
48. Алгоритм розробки нової продукції
49. Причини невдачі нової продукції на ринку
50. Життєвий цикл товару (схема)
51. Управління життєвим циклом продукту (таблиця)
52. Товарна номенклатура та товарний асортимент (поняття і характеристика)
53. Критерії елімінування продукції
54. Суть товарної диференціації і диверсифікації
55. Організаційні форми (схема) та проблеми управління продукцією підприємства
56. Суть та роль маркетингової цінової політики
57. Ціноутворення на різних типах ринків
58. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни
59. Методи прямого ціноутворення
60. Методи непрямого ціноутворення (знижки)
61. Методи непрямого ціноутворення (політика кондицій)
62. Маркетингова політика управління цінами
63. Суть маркетингової політики комунікацій
64. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій
65. Складові мети маркетингових комунікацій
66. Особливості засобів впливу маркетингових комунікацій (таблиця)
67. Фактори, які визначають вибір засобів впливу
68. Порівняльні характеристики реклами і персонального продажу (таблиця)
69. Сутність поняття “реклама”. Класифікація реклами за її цілями (таблиця)
70. Алгоритм прийняття рішення щодо реклами
71. Дані, на підставі яких складають графік рекламування
72. Процес рекламування. Процес контролю та управління
73. Головні носії реклами. Їх переваги та недоліки (таблиця)
74. Пропаганда та проблеми, які виникають при її проведенні
75. Форми пропаганди
76. Етапи підготовки до пропаганди
77. Суть поняття “стимулювання збуту”
78. Засоби стимулювання збуту. Їх переваги та недоліки (таблиця)
79. Алгоритм програмного стимулювання збуту
80. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту
81. Персональний продаж та його застосування
82. Переваги персонального продажу
83. Недоліки персонального продажу
84. Алгоритм управління торгівельним апаратом фірми

85. Сутність складові, функції маркетингової політики розподілу
86. Будова каналів розподілу
87. Система збуту
88. Переваги і недоліки власного торгового закладу
89. Переваги та недоліки спільних торгових закладів
90. Переваги та недоліки чужого торгового закладу
91. Форми збуту
92. Шляхи збуту
93. Алгоритм формування каналів розподілу
94. Посередницька діяльність в каналах розподілу
95. Класифікація посередницьких підприємств та організацій
96. Типи торгівельних посередників
97. Управління каналами розподілу
98. Оцінювання каналів розподілу
99. Логістика каналів розподілу
100. Організація маркетингу на підприємстві (функції маркетингу)
101. Організація маркетингу на підприємстві (завдання маркетингової діяльності фірми)
102. Організація маркетингу на підприємстві (формування маркетингових структур)
103. Організація маркетингу на підприємстві (сучасні інтегровані маркетингові структури)
104. Контроль маркетингової діяльності (контроль результатів)
105. Контроль маркетингової діяльності (маркетинговий аудит)

13. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування, тестування; 100 бална – (залік, який виставляється як сума балів за модулями).

Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни
Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання	
Теми 1-8	Теми 1-8		
80	10	10	
100			100

Поточний контроль проводиться на практичних заняттях за виступ та виконання письмового завдання студентом. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання практичних завдань.

Критерії поточного оцінювання:

«5» – в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.

«4» – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не

вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.

«3» – в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.

«2» – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.

Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати студенти під час семінарських занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих) та множиться на коефіцієнт 16 - переводиться у 80 бальну шкалу.

Самостійна робота. Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (d-learn.pnu.edu.ua) (дві спроби – кращий результат).

Індивідуальне завдання презентація, доповідь.

Знання, при формі семестрового підсумкового контролю-заліку, оцінюються як з теоретичної, так і з практичної підготовки відповідно до національної шкали за такими критеріями:

зараховано:

90 – 100 – здобувач освіти міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

80 – 89 – здобувач освіти дуже добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

70 – 79 – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається кількох неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

60 – 69 – здобувач освіти в основному опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє значну кількість неточностей у

знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

50 – 59 – здобувач освіти частково опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє значну кількість неточностей у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

не зараховано:

26 – 49 – здобувач освіти не опанував більшості навчального матеріалу дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

1 – 25 здобувач освіти не володіє навчальним матеріалом дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Шкала оцінювання для заліку		
університетськ а	національна	шкала ЄКТС
90 – 100	зараховано	A
80-89		B
70-79		C
60-69		D
50-59		E
26-49	Не зараховано	FX
1-25		F

Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Повторне складання заліків допускається не більше двох разів з кожної дисципліни:

один раз викладачеві (**талон №2**) тестування в системі дистанційного навчання + усне опитування відповідно до програмових вимог,

другий – комісії (**талон №3**) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів.

Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, **відраховують** з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на **повторне вивчення навчальної дисципліни** (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).

14. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Робоча навчальна програма дисципліни «Маркетинг»;
2. Навчально-наочні посібники, технічні засоби навчання тощо;

3. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг»;
4. Комплекс контрольних робіт (ККР) для визначення залишкових знань з дисципліни, завдань для обов'язкових модульних робіт;
5. Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять;
6. Завдання для самостійної роботи студента;
7. Контрольні завдання до практичних, завдання для заліку.
8. Методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
9. Методичні матеріали щодо виконання модульних робіт для заочної форми навчання.

15. Рекомендована література

1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч. посібник. Львів : ЛНУ, 2015. 450 с.
2. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
3. І.Муті. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті. – К.:Фабула, 2019. – 256 с.
4. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорення клієнтів в інтернеті. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 496 с.
5. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ прийомів впливання с допомогою тексту. М.: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця ЕКСМО, 2016. 320 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс; пер. с англ. М. ; СПб.; К.: Вильямс, 2011. 488 с.
7. Ортинська В.В., Мельникович О.М.Маркетингові дослідження : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.
8. Парсяк, В.Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник. Рек. МОН. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.
9. Попова Н.В. Маркетинг : підручник. Харків : В справі, 2016. 298 с.
10. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч.посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.
11. Парсяк В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.

Наукові публікації

- 12.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка. Центр, 2003. 280 с. URL: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf

<http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html>

13. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
14. Kolomiets, U. (2018). Ukrainian price control policy. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 292-312. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-23> URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/2/292-312>
15. Gavurova, B., Kocisova, K., Kotaskova, A. (2017) The Structure – Conduct – Performance Paradigm in the European Union Banking, *Economics and Sociology*, 10(4), 99-112. doi:10.14254/2071-789X.2017/10-4/8 – URL: https://www.economics-sociology.eu/files/12_08_469_Gavurova_Kocisova_Kotaskova.pdf
16. Гречаник Н. Ю. Інтернет – маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації / Наталія Юріївна Гречаник. // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХ. – 2018. – №5. – С. 127–131.

Інформаційні ресурси

1. www.marketing-ua.com
2. www.mmr.ua
3. www.star-marketing.com.ua
4. www.sostav.ua
5. www.marketingclub.org.ua
6. <http://www.uam.in.ua>. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.