

Міністерство освіти і науки України
Первомайський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

Інженерно-економічний факультет
Кафедра «Економіки, обліку та підприємництва»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан ІЕФ ПІНН НУК



І.О. Жувагіна
2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ/ MARKETING

(шифр і назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

(перший (бакалаврський)/ другий (магістерський))

тип дисципліни – обов'язкова

(обов'язкова/ вибіркова)

мова викладання – українська

(українська / англійська)

Первомайськ –2024 рік

Робоча програма «Маркетинг» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 05- Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 – Економіка освітня програма – Економіка підприємства, та спеціальності 076 – Підприємництво та торгівля освітня програма – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність „25” „08” 2024 року - 22 с.

Розробник: Хмарська І.А., к.е.н., доцент кафедри «Економіки, обліку та підприємництва»

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг» узгоджено гарантами освітніх програм:

Гарант освітньої програми «Економіка підприємства»

Мігай Наталя Борисівна к.е.н, доцент Гіллс

Гарант освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Жувагіна Ірина Олександрівна к.е.н., доцент Жувагіна І.О.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг» розглянуто на засіданні кафедри «Економіки, обліку та підприємництва»

Протокол від „25” „08” 2024 року № 1

Завідувач кафедри «Економіки, обліку та підприємництва» Гришина Л.О.

Гришина Л.О.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг» розглянуто Науково-методичною радою ПННІ НУК

Протокол від „30” „08” 2024 року № 1

Голова Наук.-метод. Гришина Л.О.

денної форми навчання

Розподіл навчальних годин

№ семестру	Кількість тижнів	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Розподіл аудиторних занять				Самостійна робота студентів			Форма підконтр
				Всього	Лекцій	Практ.	Індив.роб.	КР	СР		
7	15	7	210	60	30	30		90	120		Іспит
Всього:		7	210	60	30	30		90	120		Іспит

Розподіл навчальних годин Заочної форма навчання

№ семестру	Кількість тижнів	Загальна кількість годин	Розподіл аудиторних занять				Самостійна робота студентів			Форма атестації
			Всього	Лекцій	Практ.	Конс.	КР	СР	ЛР	
7	15	210	12	6	6	-	90	108	-	Іспит
		210	12	6	6	-	90	108		Іспит

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Опис навчальної дисципліни	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни.....	5
3. Передумови для вивчення дисципліни	6
4. Очікувані результати навчання	6
5. Програма навчальної дисципліни	7
6. Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування ...	16
7. Форми поточного та підсумкового контролю	16
8. Критерії оцінювання результатів навчання	19
9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна	20
10. Рекомендовані джерела інформації	20

ВСТУП

Анотація

Мета: формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Предмет: вивчення навчальної дисципліни є маркетинговий комплекс у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, що визначає перспективи розвитку підприємства в умовах ринку і стратегії їх досягнення.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, товарна політика, цінова політика, поведінка споживачів, вплив споживачів на попит.

Summary

Purpose: formation of future economists of a modern system of views and special knowledge in the field of marketing, acquisition of practical skills in promoting goods on the market, taking into account the needs of consumers and ensuring the effective operation of the enterprise.

Objectives: to study the theoretical and methodological foundations of marketing, a systematic approach to enterprise marketing, to study the impact of macro- and micro-marketing environment, organization and implementation of marketing research, market segmentation and selection of target segments, development of marketing measures for product, pricing, communication policies; strategic planning, implementation and control of marketing programs.

Subject: the study of the discipline is a marketing complex in interaction with the internal and external environment, which determines the prospects for enterprise development in market conditions and strategies for achieving them.

Key words: marketing, marketing research, marketing communications, product policy, pricing policy, consumer behavior, consumer influence on demand.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7	Галузь знань <u>05- Соціальні та поведінкові науки</u> <u>07-Управління і адміністрування</u>	Цикл професійної підготовки	
Модулів – 2	Спеціальність 051 – Економіка 076 – Підприємництво та торгівля	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4	4
Курсова робота - 3 кредита		Семестр	
Загальна кількість годин - 210		7	7
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної і індивідуальної роботи студента - 3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	Лекції	
		30 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	6 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		120 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання	
		-	-
		Вид контролю: Іспит, КР	

2. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни „Маркетинг” є викладання принципів, завдання, функцій маркетингу, способів реалізації його основних комунікацій і розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення

комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких **компетентностей**:

ЗК2. Здатність зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК9. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ФК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

ФК5. Розуміння особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

ФК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

ФК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

ФК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

ФК 20. Здатність застосовувати комп'ютерні і інформаційні технології.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення дисципліни є: дисципліни: «Організація бізнесу»; «Ціноутворення»; «Міжнародний бізнес»; «Менеджмент», «Бізнес-планування».

4. Очікувані результати навчання

ПРН 21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПРН 22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

ПРН 24. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Лекція 1. Система і характеристики сучасного маркетингу. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність і функції маркетингу. Принципи, завдання, система і класифікація маркетингу, види маркетингу. Маркетингове середовище та його фактори. Вплив факторів зовнішнього середовища на маркетингову діяльність.

Основна література Л.9 стр. 9-13 Л.6. стр. 7-29 Л.10 стр. 23-29

Тема 2. Маркетингове дослідження ринку

Лекція 2.1 Маркетингові дослідження та їх місце в інформаційній системі

Сутність, принципи та функції маркетингових досліджень. Процедура маркетингового дослідження. Типи і види маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Законодавчі та інструктивні акти щодо організації та проведення маркетингових досліджень. *Основна література Л.8 стр. 152-168 Л.6 стр. 30-38*

Лекція 2.2 Напрямки маркетингових досліджень

Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку. Кон'юнктурні дослідження ринку. Прогнозування тенденцій розвитку ринку. Маркетингові дослідження споживачів. Стратегічний аналіз: методи та технології. Оцінка ринкового потенціалу підприємства, фактори, які його визначають.

Основна література Л.8 стр. 168-200 Л.6 стр. 38-57

Тема 3. Маркетингова товарна політика

Лекція 3.1 Товари в маркетинговій діяльності

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Три рівні створення товару. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення цілей розробки нової продукції; генерування ідей; оцінка й відбір ідей; розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту; безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції.

Основна література Л.9 стр. 61-81 Л.6 стр. 80-98 Л.10 стр. 100-142

Лекція 3.2 Формування попиту на ринку окремого товару

Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку. Засоби формування ринкового попиту. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту

Основна література Л.9 стр. 81-97 Л.6 стр 98-104 Л.10 стр. 149

Тема 4. Маркетингова цінова політика

Лекція 4.1 Ціна в системі ринкових характеристик товару

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Маркетингові цінові стратегії.

Пристосування ціни.

Основна література Л.8 стр 261- 265 Л.9 стр 83-101 Л.10 стр. 152-168

Лекція 4.2 Ціна як інструмент маркетингової політики

Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяги продажів. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни). Вплив витрат на ціни. Варіанти цінової політики.

Основна література Л.8 стр 265-278 Л.9 стр 101-154 Л.10 стр. 168-190

Змістовий модуль 2. Сутність маркетингової політики комунікацій та управління і контроль маркетингом на підприємстві.

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій

Лекція 5.1 Комунікації в системі маркетингу

Сутність маркетингової політики комунікацій. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Персональний продаж. Основні засоби стимулювання збуту товарів та їх характеристика.

Основна література Л.9 стр. 125-143 Л.8 стр. 273-275 Л.10 стр. 224 – 241

Лекція 5.2 Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по завершенню. Брендінг. Спонсорство. Види спонсорської діяльності

Основна література Л.9 стр. 143-152 Л.8 стр. 275-280 Л.10 стр. 245

Лекція 6. Маркетинг супермаркету. Маркетингові війни.

Сутність супермаркету, відмінність супермаркету від традиційних форм торгівлі продуктами харчування. Ефективність використання торговельних площ продуктового магазину. Суть і значення маркетингової війни. Чи мають вплив маркетингові війни та економіку країни. Чим обумовлюється потреба проведення маркетингової війни, переваги та недоліки.

Основна література Л.8 стр 200- 210 Л 11. стр 195-218. стр.294-312

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на споживачів

Лекція 7.1 Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.

Поняття, сутність поведінкова реакція споживачів. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Основні фактори та групи визначення уваги споживачів.

Основна література Л.8 стр 265- 284 Л.9 стр 83-101 Л.10 стр. 11-26

Лекція 7.2 Ринкові дослідження при прогнозування попиту, розробці нових товарів і ризиків споживачів

Особливості ринкових досліджень рівня попиту Процес прийняття рішень про купівлю. Специфіка досліджень споживчих мотивацій. Ринкові дослідження при розробці товарів і ризиків споживачів.

Основна література Л.8 стр 200- 210 Л 11. стр 195-218. стр.294-312

Лекція 8. Маркетингова політика розподілу і збуту

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Види роздрібної торгівлі. Основи збутової логістики. Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій. Вертикальні маркетингові системи. Оцінювання каналів розподілу.

Основна література Л.9 стр. 145-163 Л.6 стр. 119-126 Л.10 стр. 255 - 290

Тема 9. Управління і контроль маркетингової діяльності підприємства

Лекція 9.1 Організація та контроль маркетингової діяльності

Поняття і функції управління маркетингом. Форми управління маркетингом. Система маркетингового планування. Роль та особливості функціонування служб маркетингу.

Основна література Л.6 стр. 172-190 Л.9 стр. 145-160

Лекція 9.2 Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

Загальні теоретичні положення контролю, оцінки та аналізу ефективності маркетингової діяльності. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аналіз.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього го	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	ла б	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція												
Тема 1. Система і характеристика маркетингу. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	2	2	-	-	-	11	1				10
Тема 2. Маркетингове дослідження												
2.1 Маркетингові дослідження та їх місце в інформаційній системі	9	2	2	-	-	5	10					10
2.2 Напрямки маркетингових досліджень	4	2	2	-	-	-	12	1	1			10
Тема 3. Маркетингова товарна політика												
3.1 Товари в маркетинговій діяльності	9	2	2	-	-	5	10					10
3.2 Формування попиту на ринку окремого товару	9	2	2	-	-	5	12	1	1			10
Тема 4. Маркетингова цінова політика												
4.1 Ціна в системі ринкових характеристик товару	9	2	2	-	-	5	10					10
4.2 Ціна як інструмент маркетингової політики	9	2	2	-	-	5	11		1			10
Модульна контрольна робота №1												
Разом за змістовим модулем 1	53	14	14	-	-	25	76	3	3			70
Змістовий модуль 2. Сутність маркетингової політики комунікацій та управління і контроль маркетингом на підприємстві.												
Тема 5. Маркетингова політика комунікацій												
5.1 Комунікації в системі маркетингу	9	2	2	-	-	5	10					10
5.2 Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	9	2	2	-	-	5	6	1				5
Тема 6. Маркетинг супермаркету. Маркетингові війни.	9	2	2	-	-	5	6		1			5
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на споживачів												
7.1 Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.	9	2	2	-	-	5	6	1				5

7.2 Ринкові дослідження при прогнозування попиту, розробці нових товарів і ризиків споживачів	9	2	2	-	-	5	6		1			5
Тема 8. Маркетингова політика розподілу і збуту.	4	2	2	-	-	-	-					-
Тема 9. Управління і контроль маркетингової діяльності підприємства												
9.1 Організація та контроль маркетингової діяльності	9	2	2	-	-	5	4	1				3
9.2 Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	9	2	2	-	-	5	6		1			5
Модульна контрольна робота №2												
Разом за змістовим модулем 2	67	16	16	-	-	35	44	3	3			38
Всього	120	30	30	-	-	60	120	6	6			108
<i>Курсова робота</i>	<i>90</i>						<i>90</i>					
Всього за рік	210	30	30	-	-	60	210	6	6			108

Теми практичних занять

№	Назва теми	Години	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Маркетингові дослідження та їх місце в інформаційній системі .	2	
2	Тема 2. Формування попиту на ринку окремого товару і.	4	1
3	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики	4	1
4	Тема 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	4	1
5	Тема 5. Маркетинг супермаркету. Маркетингові війни.	4	
6	Тема 6 Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Ринкові дослідження при прогнозування попиту, розробці нових товарів і ризиків	2	1
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу і збуту.	4	1
8	Тема 8. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	2	
9	Тема 9. Управління і контроль маркетингової діяльності підприємства	4	1
	Всього	30	6

Лабораторні заняття навчальним планом - не передбачені

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:
- підготовка до лекційних занять – *0,5 год/1 год. занять (1 година на 1 лекцію);*

- підготовка до практичних занять – *1-2 год/1 заняття*;
- підготовка до семінарських занять – *2-4 год/1 заняття*;
- підготовка до лабораторних робіт – *2-3 год/1 робота*;
- написання рефератів, есе, виконання розрахункових, розрахунково-графічних або графічних робіт, домашньої контрольної роботи, перекладу, аналітичний огляд, аналіз практичних, проблемних ситуацій (обсяг однієї роботи 10-20 аркушів А4) – *мінімум 15 годин на 1 роботу*;
- підготовка до контрольних заходів – *(15-30) год. на 1 захід*

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Маркетингові дослідження та їх місце в інформаційній системі .	-	10
2	Тема 2. Формування попиту на ринку окремого товару	5	20
3	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики	10	20
4	Тема 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	10	20
5	Тема 5. Маркетинг супермаркету. Маркетингові війни.	10	15
6	Тема 6 Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Ринкові дослідження при прогнозування попиту, розробці нових товарів і ризиків	5	5
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу і збуту.	10	10
8	Тема 8. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства		-
9	Тема 9. Управління і контроль маркетингової діяльності підприємства	10	8
	Всього	60	108

Теми рефератів для самостійної роботи

1. Принципи, завдання та функції маркетингу.
2. Система засобів маркетингу.
3. Види сучасного маркетингу.
4. Синдикативні маркетингові дослідження в Україні.
5. Проблеми дослідження споживачів. Сегментація споживачів в системі маркетингу.
6. Сегментація світового ринку.
7. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.
8. Організації розподілу на споживчому та промисловому ринку.
9. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку.
10. Розподіл товару і маркетингова логістика.
11. Особливості застосування різних видів транспорту при перевезенні продукції.
12. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі.
13. Підходи до організації збутової діяльності підприємства як фактор вибору політики розподілу.
14. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.
15. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані.
16. Рекламний ринок України: стан та перспективи розвитку
17. Використання засобів стимулювання збуту на ринку споживчих товарів України.
18. Застосування персонального продажу для просування товару.
19. Зовнішній та внутрішній "паблік рілейшнз" для українських підприємств. Ціноутворення в умовах глобальної конкуренції.
20. Стратегії ціноутворення для українських підприємств (галузь обирається студентом самостійно).
21. Методи ціноутворення в ринкових умовах.
22. Ціноутворення та цінова політика підприємства Організації розподілу на споживчому та промисловому ринку.

Курсова роботи

Мета курсової роботи полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань, набутих студентом у процесі вивчення курсу, вироблені уміння самостійно працювати з навчальною, спеціальною літературою, роботи узагальнення і висновки.

Під час виконання курсової роботи студент повинен вивчити нормативно-законодавчі акти, літературні джерела, в яких розглядаються питання обраної теми.

Зміст теоретичного розділу роботи має відповідати сучасному рівню розвитку економічної науки. У текстовій частині висвітлюються всі питання, передбачені планом теми курсової роботи. Особливу увагу слід звернути на

використання тих матеріалів, що характеризують роботу маркетингових відділів підприємств в умовах розвитку ринкових відносин. Зміст роботи має відповідати плану і відображати суть теми, що розглядається.

Курсова робота подається у друкованому вигляді, обсяг пояснювальної записки — 35 сторінок.

Курсова робота виконується студентом самостійно за консультативною допомогою викладача. Студент несе особисту відповідальність за прийняті в роботі рішення і правильність написання текстової частини курсової роботи.

У курсовій роботі має бути продемонстрована відповідність знань та вмінь студента з дисципліни «Маркетинг» вимогам даної робочої програми.

Оцінювання модулів та склад, обсяг і терміни виконання змістових модулів курсової роботи

Модуль 1	Теоретична частина курсової роботи	0...20
Модуль 2	Обґрунтування проблеми обраної теми	0...50
Модуль 3	Обґрунтування практичної частини роботи	0...30
	Захист курсової роботи	60...100

Модулі		Етапи курсової роботи	Розподіл нав. часу		Термін виконання, тижднів
Найменування	Сума залікових балів		Консультації КР	СРС	
1	10..20	1. Вибір теми, підбір літератури, підготовка та узгодження плану курсової роботи	2	2	1-4
		2. Вступ та теоретичне обґрунтування проблеми	4	4	5-7
		3. Описання структури, видів та механізму економічних досліджень	6	4	8-11
2	30..50	1. Аналітична оцінка досліджуваної проблеми діяльності підприємства	3	4	12
		2. Розробка пропозицій щодо вирішення проблеми	3	4	15
3	20..30	Захист курсової роботи	-	-	15
Всього	60.100		15	15	-

Тематика курсових робіт

1. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах
2. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення
3. Оптимізація маркетингової цінової політики підприємства
4. Формування маркетингових комунікацій: нетрадиційні види.
5. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств
6. Маркетингове забезпечення планування збуту продукції підприємства
7. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств
8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку
9. Особливості споживчої поведінки українців в умовах кризи.
10. Сучасні інструменти цифрового маркетингу
11. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства
12. Цифровий маркетинг як складова перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0
13. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством
14. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності
15. Використання сучасних концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства.
16. Маркетингове мікросередовище та макросередовища фірми та його впливи на діяльність підприємства.
17. Маркетингові чинники споживчого вибору на конкретному ринку.
18. Основні етапи створення нового товару на підприємстві «Х»
19. Упаковка товару як інструмент маркетингу
20. Цілі та засоби комунікаційної політики на підприємстві «Х»
21. Комплекс просування товарів фірми «Х» 21.
22. Організація маркетингової діяльності фірми «Х»
23. Характеристика SMM-стратегій фірми «Х»
24. Використання прямого маркетингу в діяльності фірми «Х»
25. Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів.
26. Організація маркетингових досліджень ринку.
27. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
28. Цілі та засоби маркетингової цінової політики підприємства.
29. Цілі та засоби маркетингової політики комунікацій підприємства.
30. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції.
31. Маркетингові стратегії: ситуації, коли необхідно змінити стратегію.
32. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства.
33. Необхідність маркетингових досліджень, підвищення їх ролі в сучасних умовах.
34. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
35. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку
36. Пробний маркетинг нового товару.
37. Товарна марка, товарний знак: значення та принципи впровадження.
38. Взаємодія життєвого циклу товару та реклами.

39. Формування іміджу компанії.
40. Вплив кон'юнктурних факторів на маркетингову діяльність підприємства
41. Маркетингова діяльність на основі технологій Інтернет.
42. План маркетингу підприємства.
43. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
44. Етика маркетингової діяльності та глобальні виклики
45. Ініціативна тематика за пропозицією студента або викладача.
46. Маркетинговий менеджмент на підприємстві
47. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві
48. Аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства
49. Особливості вибору цільового сегменту на ринку інноваційних товарів.
50. Стратегії оновлення продукції підприємств

6. Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне тестування після вивчення кожного змістового модуля;
- поточний контроль при виконанні самостійної роботи (написання рефератів);
- написання модульної контрольної роботи; - захист курсової роботи;
- підсумковий іспит.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Рівень засвоєння матеріалу дисципліни здійснюється шляхом проведення поточного модульного контролю (ПМК) у вигляді тестових завдань різної складності, захисту звітів з практичних робіт, виконання індивідуального завдання та підсумкового контролю у формі іспиту.

Підсумкова оцінка з дисципліни складається з оцінок, отриманих за поточний (модульний) контроль, результатів виконання практичних робіт, виконання індивідуального завдання. У разі успішного навчання протягом семестру, тобто своєчасного та якісного захисту практичних робіт, виконання індивідуального завдання, отримання мінімально встановленої суми балів по кожному модулю виставляється підсумкова оцінка.

За всі контрольні заходи протягом семестру студент може отримати від 0 до 100 балів. Умовою допуску студента до іспиту є мінімальна сума балів, яку студент повинен набрати у разі виконання всіх елементів модулів. Якщо студент не набрав мінімальну суму балів, йому рекомендується набрати цю кількість за рахунок виконання додаткового індивідуального завдання.

Студент, який отримав за всі КЗ протягом семестру не менше 60 балів, за його бажанням, може бути звільненим від семестрового екзамену. Студент, який набрав за всі КЗ менше 60 балів, складає підсумковий семестровий екзамен, до

якого він допускається, якщо має за виконання всіх передбачених елементів модулів необхідну мінімальну суму 50 балів.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання Виконання практичних робіт

Практичні роботи	Критерії оцінювання
4	Робота виконана у встановлений термін. Студент самостійно визначає тип задачі і раціонально розв'язує її. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам.
3	Робота виконана самостійно з порушенням встановлених термінів. Студент самостійно визначає тип задачі і раціонально розв'язує її. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам.
2	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Студент наводить потрібні формули. Розв'язує задачу користуючись алгоритмом. Складений звіт містить неточності у висновках та помилки
1	Студент складає скорочену умову задачі, робить обчислення лише за готовою формулою.
0	Студент не розв'язує задачі
	<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми у першому модулі 28 бали (7 робіт по 4 бали), у другому модулі 32 балів (9 робіт по 4 бали)</i>

Поточний модульний контроль

Правильних відповідей, %	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Бал МК1	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Бал МК2	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Виконання курсової роботи

Параметри оцінювання	Кількість балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
Пояснювальна записка	80	Зміст роботи відповідає обраній темі; наявність чітко сформульованої проблеми; адекватність формулювання об'єкта, предмета, мети та задач дослідження; визначення ступеню розробленості проблеми дослідження; наявність посилань на використану літературу та відповідність оформлення роботи стандарту; адекватність обраних методів предмету дослідження, грамотне використання методів (процедура, обробка, інтерпретація результатів); використання методів математичної статистики; відповідність висновків меті та завданням дослідження. Робота виконувалась систематично та вчасно подана на перевірку науковому керівнику у відповідності із планом виконання курсової роботи.

	60	Змість роботи відповідає обраній темі; наявність чітко сформульованої проблеми; адекватність формулювання об'єкта, предмета, мети та задач дослідження; визначення ступеню розробленості проблеми дослідження; наявність посилань на використану літературу та відповідність оформлення роботи стандарту; адекватність обраних методів предмету дослідження, грамотне використання методів (процедура, обробка, інтерпретація результатів); використання методів математичної статистики; відповідність висновків меті та завданням дослідження. Робота виконувалась не систематично та подана на перевірку науковому керівнику з порушенням плану виконання курсової роботи.
	40	Змість роботи відповідає обраній темі; але має поверхневий аналіз, матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано. Робота виконувалась не систематично та подана на перевірку науковому керівнику з порушенням плану виконання курсової роботи.
	25	Робота, оформлена за вимогами, які пред'являються до курсових робіт, але має недостатньо критичний аналіз, матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано. Основні тези роботи розкриті, але недостатньо
Захист роботи	20	доповідь логічно побудована, студент чітко та стисло викладає основні результати дослідження, показує глибокі знання з питань теми, оперує даними дослідження, вносить пропозиції по темі дослідження, під час доповіді вміло використовує презентацію, впевнено і докладно відповідає на поставлені запитання.
	15	студент спроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження, дає правильні відповіді на всі запитання, але не завжди упевнений в аргументації, чи не завжди коректно її формулює.
	10	студент спроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження, належно обґрунтовує положення роботи, але допускає неточності у відповідях на запитання.
	5	студент невпорядковано викладає основні результати дослідження, не спроможний дати відповідь на запитання, відстоювати свою позицію
Всього за курсову роботу	100 балів	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Модуль 1		
Виконання практичних завдань	7x4=28	3x5=15
Поточний модульний контроль	1x10=10	1x15=15
Самостійна робота	5	15
Всього	43	45
Модуль 2		
Виконання практичних завдань	8x4=32	3x5=15
Поточний модульний контроль	1x10=10	1x15=15
Самостійна робота	5	15
Всього	47	45
Іспит	10	10
Всього	100	100

8. Критерії оцінювання результатів навчання

	Денна форма		Заочна форма	
	Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
Модуль 1				
ЗМ1	Практичні роботи 1-7	28	Практична робота 1,2,3	15
	Модульна контрольна робота	10	Модульна контрольна робота	15
	Самостійна робота	5	Самостійна робота	15
	Сума	43	Сума	45
Модуль 2				
ЗМ3	Практичні роботи 8-15	32	Практична робота 4,5,6	15
	Модульна контрольна робота	10	Модульна контрольна робота	15
	Самостійна робота	5	Самостійна робота	15
	Сума	47	Сума	45
	Екзамен	10	Екзамен	10
	Сума	100	Сума	100

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

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

У якості наочного матеріалу під час лекційних та практичних робіт використовуються роздатковий матеріал, методичне забезпечення для вирішення практичних задач та ситуацій.

Під час проведення контрольних заходів рівень засвоєння матеріалу змістового модуля оцінюється шляхом проведення модульної контрольної роботи (МКР) та захисту практичних робіт.

10. Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Міністерство розвитку громад та територій України. Методичні рекомендації. Порядок розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад. 2021. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/metodychnirekomendacziyi-.pdf>

2. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України // Актуальні Проблеми Економіки. – 2019. – № 3. – С.68–75.

3. Територіальні громади в умовах децентралізації: ризики та механізми розвитку: монографія / за ред. Кравціва В. С. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України, 2020. 531 с.

4. Біль М. М., Махонюк О. В., Мульська О. П., Бараняк І. Є., Карп'як М. О. Міграційна мобільність молоді: результати соціологічного дослідження та нові виклики в умовах війни: електрон. науково-аналітична доповідь / ДУ «Інститут регіональних

досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2022. 72 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20220035.pdf>

5. Гегедош К.В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи : монографія. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. 192с.

6. Балабанова Л., Балабанова І., Холод В. Стратегічний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.

7. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с. 4. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362с.

8. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.

9. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб.; Центр спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.

10. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ: Кондор, 2020. 172 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

13. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін.; під заг. ред. Н.В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. Харків: Факт, 2020. 314 с.

14. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб.; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.

Додаткова

1. Dembowska B., Kalinichenko O., Poita I. Creative marketing as a tool of innovative development of the economy. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2021. - Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_1_4

2. Digital-маркетинг: ефективний інструмент для популяризації досягнень наукових установ НААН: колект. монографія / А. В. Балян та ін. ; Нац. акад. аграр. наук України. Вінниця: Твори, 2019. 67 с.

3. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Олійник Г.Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб.; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ: Ун-т «Україна», 2021. 143 с.

4. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.

5. Окландер М.А., Кірносова В.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2021. 246 с.

6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2020. 284 с.

7. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. Монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.

8. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Інтернет-ресурси:

1. Американська асоціація маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ama.org>.

2. Електронна бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка [Елек-тронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/>

3. Інформаційні матеріали сайту «Електрона Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-ukraine.org.ua/>

4. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

5. Українська Асоціація Маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>

Методичні вказівки та методичні розробки

1. Хмарська І.А. Маркетинг. Опорний конспект лекцій (у схемах) – Первомайськ: ППІ НУК, 2013. – 72 с.

2. Хмарська І.А. Практикум з маркетингу Збірник тестів, завдань та ситуацій. Для студентів денної та заочної форм навчання – Первомайськ: ППІ НУК, 2016. – 27 с.

3. Збірник тестів для студентів спеціальності 051 – Економіка, з дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Бізнес-планування». ПФ НУК, 2020. – 65 с.

4. Хмарська І.А. Маркетинг. Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи студентами денної та заочної форм навчання, першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки - Первомайськ: ППІ НУК, 2024. – 25 с.