

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**



Маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 «Управління та адміністрування»
075 Маркетинг
перший (бакалаврський)
Маркетинг**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**базова
українська**

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 9 від 15.01.2021 р.

Розробник:

Холодний Геннадій Олександрович, к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна "Маркетинг" є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із маркетингу.

У сучасній ринковій економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією із головних передумов конкурентоспроможності та економічної й соціальної ефективності суб'єктів господарювання.

Метою дисципліни є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни полягає у вивченні загальних принципів маркетингових відносин, базових категорій маркетингу, конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Програма навчальної дисципліни передбачає проведення лекцій, семінарів та практичних занять, а також обов'язкову самостійну роботу студентів з кожної теми, найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять, що буде сприяти кращому засвоєнню навчальної дисципліни.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин – 5 кредитів ЄКТС.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	2
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Екзамен

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Основи підприємництва	Маркетинговий менеджмент
Економіка підприємства	Маркетинг промислового підприємства
Менеджмент	Маркетингова товарна політика

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність до розуміння теоретичних основ маркетингу	Розуміння сутності і ролі маркетингу в ринковій економіці Вміння критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Розуміння існуючих підходів до пояснення мотивів поведінки людини. Розуміння принципів сприйняття (структурування) інформації у свідомості людини. Вміння виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Здатність до розв'язання задач з визначення алгоритму формування кінцевої відповідної реакції покупця.

<p>Здатність до визначення напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності</p>	<p>Здатність до розв'язання задач стратегічного маркетингового аналізу ринку.</p> <p>Вміння збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники.</p> <p>Вміння обґрунтовувати управлінські рішення щодо розробки товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики підприємства на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Вміння оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>Вміння використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Здатність до розв'язання задач з планування та організація маркетингової діяльності підприємства</p>
--	--

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Маркетинг як економічна категорія і етапи його розвитку як методу управління на підприємстві

Тема 1. Сутність маркетингу. Етапи еволюції і концепції маркетингу.

- 1.1. Сутність маркетингу.
- 1.2. Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу.
- 1.3. Концепції маркетингу.
- 1.4. Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці.
- 1.5. Організація ефективного ринкового обміну й процесу комунікацій виробників з ринком.

Тема 2. Потреби і мотивація споживачів.

- 2.1. Теорії особистості і їх висновки для маркетингу.
- 2.2. Сутність понять "мотив" і "мотивація".
- 2.3. Сучасні теорії мотивації поведінки людини і основні підходи до вивчення цієї проблеми. Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини.
- 2.4. Сутність понять "потреба", "бажання", "попит" і їх практичне значення для маркетингу.
- 2.5. Існуючі підходи до класифікації потреб. Потреби абсолютні й відносні, первинні (загальні) і похідні.

Тема 3. Основи поведінки споживача при виборі продукту.

- 3.1. Поведінка споживача при виборі продукту як процес рішення проблеми. Основні етапи процесу прийняття рішення про покупку.
- 3.2. Види ризиків, що відчують споживачі перед покупкою. Особливості кінцевої поведінки покупця залежно від рівня ризиків, що відчують споживачі. Екстенсивна, обмежена й рутинна поведінка.

3.3. Значення й вартість інформації для споживача, що здійснює вибір продукту. Джерела інформації, які використовуються споживачем при вирішенні проблеми вибору. Залежність тривалості пошуків інформації від її вартості й ступеня ризиків, що відчувають покупці перед покупкою.

3.4. Сучасна теорія споживчого вибору та її практичне значення. Сутність поняття “продукт як кошик атрибутів”. Поняття атрибута й об'єктивних властивостей (характеристик) продукту. Значимість атрибута й рівень його присутності, що відчувається споживачем у продукті.

3.5. Методи моделювання концепцій продукту як кошика атрибутів. Взаємозв'язок понять загальної корисності продукту й часткових корисностей атрибутів.

Змістовий модуль 2.

Система стратегічного маркетингу та інформаційна система маркетингу

Тема 4. Система стратегічного маркетингу.

4.1. Стратегічні цілі маркетингу.

4.2. Напрямки стратегічного маркетингового аналізу ринку.

4.3. Сутність маркетингової стратегії та етапи її розробки.

4.4. Види маркетингових стратегій.

4.5. Цілі, задачі та етапи стратегічного маркетингового планування.

Тема 5. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень.

5.1. Сучасні тенденції формування основи вибірки.

5.2. Види та способи організації вибіркових обстежень, що забезпечують репрезентативність результатів.

5.3. Основні процедури організації вибіркових обстежень. Особливості вибіркових обстежень у неоднорідних сукупностях. Схеми багатоступеневого добору.

5.4. Загальні проблеми формування вибіркових сукупностей.

5.5. Розрахункові процедури у процесі виконання вибіркових обстежень

Вибіркові обстеження малих підприємств. Спеціальні тематичні обстеження.

Тема 6. Маркетингові дослідження.

6.1. Структура інформаційної системи маркетингу (ИСМ) і класифікація маркетингової інформації.

6.2. Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень.

6.3. Сутність, значення й ціль маркетингових досліджень. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві.

6.4. Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження.

Змістовий модуль 3.

Основні елементи комплексу оперативного маркетингу. Управління сучасними видами маркетингу

Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

7.1. Товарна політика підприємства, її сутність та структура.

7.2. Сутність товару. Основні ринкові характеристики товару.

7.3. Основні поняття й сутність марки. Класифікація марок та політика марки.

7.4. Життєвий цикл товару. Різновиди життєвих циклів товару на ринку.

7.5. Товарні стратегії підприємства

Тема 8. Політика ціноутворення.

8.1. Поняття ринкової ціни. Роль ціни як інструмента маркетингу.

8.2. Методи ціноутворення з погляду витрат. Методи ціноутворення з погляду попиту. Методи ціноутворення з погляду конкуренції.

8.3. Цінові політики. Диверсифікованість цін.

8.4. Політика ціноутворення на нові товари.

Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу та збуту

9.1. Організація обміну й система розподілу. Роль, функції та види комерційних посередників.

9.2. Економічна роль каналів збуту.

9.3. Існуючі структури каналів збуту. Вертикальна структура збутового каналу. Критерії вибору каналів збуту. Аналіз збутових витрат.

9.4. Політики збуту. Інтенсивний збут, вибірковий і ексклюзивний збут.

9.5. Прямий (інтерактивний маркетинг).

Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій.

10.1 Сутність комунікацій, їхнє місце й роль у комплексі маркетингу підприємства.

10.2. Процес рекламних комунікацій і його планування.

10.3. Рекламні комунікації. Особистий продаж. Зв'язки із громадськістю (PR, паблік рілейшнз) та їх інструменти.

10.4. Методи стимулювання збуту.

10.5. Методи оцінки ефективності комунікацій.

Тема 11. Маркетинговий менеджмент.

11.1. Сутність маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу.

11.2. Структура плану маркетингу.

11.3. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування.

11.4. Методи складання маркетингового бюджету.

11.5. Організація маркетингової діяльності та її принципи.

11.6. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур на підприємствах

Тема 12. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

12.1. Міжнародний маркетинг. Особливості формування міжнародної маркетингової політики.

12.2. Глобальний маркетинг. Характеристика форм глобального маркетингу.

12.3. Цифровий маркетинг. Визначення поняття, основних переваг та інструментів цифрового маркетингу.

12.4. Емоційний маркетинг. Психотехнології в маркетинговій діяльності.

12.5. Івент маркетинг. Комплекс подієвого маркетингу.

12.6. Маркетинг взаємовідносин. Соціально-відповідальний маркетинг.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру (теми 1-3, теми 8-10, тема 12), міні-лекції (тема 7, тема 11), робота в малих групах (теми 4-6, тема 11, тема 12), метод мозкової атаки (тема 7, тема 10), кейс-метод (тема 7, теми 9-10, тема 12), презентації (тема 4, тема 10), метод проектної роботи (тема 11).

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання аспірантів, спрямовані на розвиток логічного мислення й характеризуються виокремленням головних висновків з питань, що розглядаються. Під час проблемних лекцій студентам даються питання для самостійного розміркування, які відіграють активну роль, примушують їх сконцентруватися й почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх здобувачів освіти. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками й поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного здобувача освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозковий штурм – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити й здійснити обґрунтований вибір найкращих ідей.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту щодо виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації нових товарів і послуг.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля; максимальний бал за колоквиум – 8, загальна кількість балів модульного контролю – 16.

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання роботи студента під час:

лекційних занять – активна робота на парі (0,5 балів) за умови активної участі у поточній роботі (опитування, участь у обговоренні питань проблемної лекції), загальна кількість балів – 6;

практичних занять – активна робота на парі (0,5 балів) за умови активної участі у поточній роботі (підготовка доповіді, виконання завдань), загальна кількість балів – 6.

Оцінювання самостійної роботи студента складається з оцінки виконання завдань (2 бали за кожне завдання) та підготовки презентації за темою 4 і темою 10 (4 бали за презентацію). Загальна кількість балів за самостійну роботу студента – 32.

Загальна кількість балів поточного контролю – 44.

Практичні (семінарські, лабораторні) заняття: Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями: розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни «Маркетинг»; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань теорії та практики маркетингу; розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Самостійна робота: Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки,

володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль:

Підсумковий контроль: здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни «Маркетинг», тощо.

Кожен екзаменаційний білет складається із трьох завдань: теоретичні завдання (складаються з 14 тестів), одне діагностичне завдання та одне ситуаційне завдання.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах. Максимальна кількість – 40 балів (максимальна кількість балів за виконання теоретичного завдання – 14 балів; максимальна кількість балів за виконання діагностичного завдання – 11 балів, максимальна кількість балів за виконання ситуаційного завдання – 15 балів). Мінімальна кількість, що зараховується – 25 балів. Підсумковий результат семестрового екзамену проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Приклади тестів (кожен з тестів містить один варіант правильної відповіді):

1. Функція маркетингу, що включає аналіз внутрішнього середовища підприємства:
 - 1 аналітична;
 - 2 виробнича;
 - 3 збутова;
 - 4 управління і контролю.
2. До основних елементів комплексу маркетингу належать:
 - 1 потреба, попит, товар;
 - 2 ціна, сукупність існуючих та потенційних покупців;
 - 3 заміри обсягів попиту та прогнозування ринку;
 - 4 товар, ціна, методи стимулювання збуту та методи поширення.

Приклад діагностичного завдання:

У ході опитування споживачів були отримані оцінки важливості для них атрибутів комп'ютерів, а також оцінка присутності даних атрибутів у конкуруючих марках. На основі даних таблиці 1 необхідно визначити марку комп'ютера, що буде мати найбільший попит, якщо припустити, що модель формування позиції покупців компенсаційна.

Таблиця 1

Споживачі	Атрибут 1			Атрибут 2			Атрибут 3					
	Важливість атрибута	Оцінка присутності атрибута в марках товару			Важливість атрибута	Оцінка присутності атрибута в марках товару			Важливість атрибута	Оцінка присутності атрибута в марках товару		
		A	B	C		A	B	C		A	B	C
Споживач 1	20	2	8	4	35	2	8	6	15	9	8	6
Споживач 2	35	1	6	3	15	1	6	6	20	7	6	6
Споживач 3	25	8	7	3	25	8	6	7	15	5	7	7

Приклад ситуаційного завдання:

Уявіть, що Ви – фахівець відділу маркетингу підприємства ТОВ «Завод БЕРЕЗІВСЬКІ МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ», основний вид діяльності якого – виробництво мінеральних вод. Вам необхідно відповісти на наступні питання.

1. Проведіть сегментацію вітчизняного ринку мінеральних вод і виділіть цільовий сегмент споживачів мінеральної води в скляній упаковці.
2. Назвіть основні конкуруючі марки на ринку мінеральних вод. Які основні атрибути марки мінеральної води в скляній упаковці Ви можете виділити.
3. Розробіть та представте загальну концепцію рекламної комунікації для підприємства.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих за семестровий екзамен, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни "Маркетинг".

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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	не зараховано

Рейтинг-план навчальної дисципліни «Маркетинг»

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Сутність маркетингу. Етапи еволюції і концепції маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Сутність маркетингу». Проблемна лекція «Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці».	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Семінарське заняття за темою «Концепції маркетингу»	Активна участь у семінарському занятті	1,5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу. 2. Сучасні проблеми і протиріччя маркетингу	Перевірка домашніх завдань	1
Тема 2. Потреби і мотивація споживачів	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Сутність понять «потреба», «мотив» і «мотивація» Проблемна лекція «Сучасні теорії мотивації поведінки людини і основні підходи до вивчення цієї проблеми»	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1

	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Теорії особистості і їх значення для маркетингу 2. Існуючі підходи до класифікації потреб.	Перевірка домашніх завдань	1,5
Тема 3. Основи поведінки споживача при виборі продукту	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Основи поведінки споживача при виборі продукту» Проблемна лекція «Особливості кінцевої поведінки покупця залежно від рівня ризиків, що відчують споживачі»	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Аналіз значимості атрибута й рівня його присутності, що відчувається споживачем у продукті».	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Джерела інформації, які використовуються споживачем при вирішенні проблеми вибору. 2. Методи моделювання концепцій продукту як кошика атрибутів.	Перевірка домашніх завдань	1,5
Тема 4. Система стратегічного маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Система стратегічного маркетингу»	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Проведення стратегічного маркетингового аналізу ринку та обґрунтування стратегічних цілей маркетингу»	Активна участь у виконанні практичних завдань	2,5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Підготовка презентації за темою «Основні види маркетингових стратегій»	Представлення презентації	4	
Тема 5. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень»	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Організація і проведення вибіркового обстеження, що забезпечують репрезентативність результатів»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Вибіркові обстеження малих підприємств. 2. Спеціальні тематичні обстеження.	Перевірка домашніх завдань	1,5	

Тема 6. Маркетингові дослідження	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція «Маркетингові дослідження. Структура інформаційної системи маркетингу (ICM) і класифікація маркетингової інформації»	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Проведення маркетингового дослідження»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		Колоквіум	Складання колоквіуму	8
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Сучасні методи маркетингових досліджень. 2. Фактори і тенденції, які впливають на галузь маркетингових досліджень.	Перевірка домашніх завдань	1,5	
Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція «Маркетингова товарна політика підприємства, її сутність і складові». Міні-лекція «Основні поняття й сутність марки. Класифікація марок та політика марки»	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Аналіз конкурентоспроможності товару» Міні-кейси «Розробка нового товару».	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,5
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Значення марочної політики в реалізації стратегії маркетингу. 2. Стратегії розвитку товарної політики підприємства	Перевірка домашніх завдань	1	
Тема 8. Політика ціноутворення	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція «Політика ціноутворення». Проблемна лекція «Особливості Політики ціноутворення на нові товари»	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Розрахунок ціни товару з використанням основних методів ціноутворення»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Види цін, їх класифікація. Диверсифікованість цін. 2. Особливості політики ціноутворення в рамках товарного асортименту	Перевірка домашніх завдань	1,5	

Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу та збуту	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Теорія маркетингової політики розподілу та збуту». Проблемна лекція «Критерії вибору каналів збуту. Аналіз збутових витрат»	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Аналіз витрат підприємства на розподіл і збут» Міні-кейси «Побудова оптимальної структури каналів збуту»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Актуальність впровадження прямого (інтерактивного маркетингу).	Перевірка домашніх завдань	1	
Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Теорія маркетингових комунікацій». Проблемна лекція «Проблеми оцінки ефективності рекламних кампаній».	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття «Розробка рекламних комунікацій для різних етапів ЖЦТ конкретного товару». Міні-кейси «Методи генерації ідей для рекламного звернення».	Активна участь у виконанні практичних завдань	2,5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Підготовка презентацій за темою «Рекламні комунікації глобальних марок. Дослідження поведінки покупця в результаті впливу на нього рекламних звернень»	Представлення презентації	4	
Тема 11. Маркетинговий менеджмент	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Маркетинговий менеджмент. Сутність і значення маркетингового планування». Міні лекція «Побудова інтегрованих маркетингових структур на підприємствах».	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття «Складання плану маркетингу». Використання методу проектної роботи під час проведення практичного заняття	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Принципи організації маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Методи складання маркетингового бюджету.	Перевірка домашніх завдань	1,5	

Тема 12. Сучасні тенденції розвитку маркетингу	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція «Сучасні тенденції розвитку маркетингу». Проблемна лекція «Інтернет перспективи сучасного маркетингу».	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття «Складання плану просування марки в Інтернет середовищі». Міні-кейс «Розробка маркетингової концепції події».	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,5
		Колоквіум.	Складання колоквіуму	8
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Глобальний маркетинг. Характеристика форм глобального маркетингу. 2. Маркетинг взаємовідносин. Соціально-відповідальний маркетинг.	Перевірка домашніх завдань	1
Екзамен	Підготовка до екзамену. Повторення матеріалу навчальної дисципліни.	Перевірка знань матеріалу навчальної дисципліни	40	
Загальна кількість балів			100	

Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.,
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – 4-е вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П., Холодний Г.О. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.– 4-те вид.– К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

Додаткова:

6. Азарян Е. М. Маркетинг: принципи и функции / Е. М. Азарян. – К.: МЦВО Міністерство образования Украины, НВФ "Студент", 2008. – 320 с.
7. Бублик М. І. Інформаційні системи в маркетингу. Конспект лекцій / М.І. Бублик. – Львів: В-во ЛДІНТУ, 2007. – 162 с.
8. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Харьков : ИНЖЭК, 2005. – 304 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
10. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

11. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2005. – 796 с.
12. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
13. Окландер Т. О. Трансформація концепції маркетингу в ХХІ сторіччі // Бізнес інформ. – 2011. – Т.1, № 7. – С. 134–136.
14. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн./ В. А. Полторац, І.В. Тараненко, О.О. Красовська, – К: Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с.
15. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 4–10.
16. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
17. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ. – 2006. – 324 с.
18. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська; заг. ред. канд. екон. наук, доцента Холодного Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.

Ресурси мережі Інтернет:

19. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.
20. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklamu.com/>