

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



Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"
Спеціальність 071 "Облік і оподаткування"
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма "Облік і аудит"

Статус дисципліни обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри

маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 26.08.2022 р.

Розробник:
Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент 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

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. Навчальна дисципліна "Маркетинг" передбачає вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Важливість питань, що розглядаються навчальною дисципліною "Маркетинг", полягає в тому, що майбутньому економісту, фахівцю з обліку і аудиту, особливо на міжнародному рівні, для ухвалення будь-яких обґрунтованих управлінських рішень, пов'язаних із ринком, необхідно усвідомити цілісне сприйняття концепції маркетингу як специфічної системи мислення та одночасно системи певних дій.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Завдання навчальна дисципліна спрямовані на: знання теоретичних основ маркетингу; розуміння маркетингових аспектів управління підприємством, процесів планування і проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингової стратегії і тактики; уміння інтерпретувати маркетингову інформацію, аналізувати маркетингові показники; формування навичок розробки комплексу маркетингу, плану маркетингу; здатність аналізувати товарну, цінову, комунікаційну, збутову політики, процеси організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Предмет навчальної дисципліни - процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Навчальна дисципліна "Маркетинг" належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів за освітніми програмами "Облік і аудит" і є обов'язковою освітньою компонентою та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 071 "Облік і оподаткування" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

Характеристика навчальної дисципліни

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Курс | 3 |
| Семестр | 5 |
| Кількість кредитів ECTS | 4 |
| Форма підсумкового контролю | іспит |

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

| Пререквізити | Постреквізити |
|--|------------------------|
| Інформатика | Економічний аналіз |
| Економічна теорія | Аудит |
| Економіка підприємства | Менеджмент |
| Світове господарство і міжнародні економічні відносини | Управлінський облік |
| Бухгалтерський облік | Комплексний тренінг |
| Мікроекономіка | Переддипломна практика |
| Економетрика | Дипломна робота |

Компетентності та результати навчання за дисципліною

| Компетентності | Результати навчання |
|---|---|
| 1 | 2 |
| <p>ЗК01. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК03. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК04. Здатність працювати автономно.</p> <p>ЗК05. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.</p> <p>ЗК06. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).</p> <p>ЗК07. Здатність бути критичним та самокритичним.</p> <p>ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК09. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Навички використання сучасних інформаційних систем і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК13. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.</p> <p>СК02. Використовувати математичний інструментарій для дослідження соціально-економічних процесів, розв'язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.</p> <p>СК03. Здатність до відображення інформації про господарські операції суб'єктів господарювання в фінансовому та управлінському обліку, їх систематизації, узагальнення у звітності та інтерпретації для задоволення інформаційних потреб осіб, що приймають рішення.</p> <p>СК04. Застосовувати знання права та податкового законодавства в практичній діяльності суб'єктів господарювання.</p> <p>СК05. Проводити аналіз господарської діяльності підприємства та фінансовий аналіз з метою прийняття управлінських рішень.</p> <p>СК06. Здійснювати облікові процедури із застосуванням спеціалізованих інформаційних систем і комп'ютерних технологій.</p> <p>СК07. Застосовувати методики проведення аудиту й послуг з надання впевненості.</p> <p>СК08. Ідентифікувати та оцінювати ризики недосягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання, недотримання ним законодавства та регулювання діяльності, недостовірності звітності, збереження й використання його ресурсів.</p> <p>СК09. Здійснювати зовнішній та внутрішній контроль діяльності підприємства та дотримання ним законодавства з бухгалтерського обліку і оподаткування.</p> | <p>ПР08. Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття рішень з використанням обліково-аналітичної інформації.</p> |

| 1 | 2 |
|---|--|
| <p>СК10. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків.</p> <p>СК11. Демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку</p> | |
| <p>ЗК01. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК11. Навички використання сучасних інформаційних систем і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.</p> <p>СК02. Використовувати математичний інструментарій для дослідження соціально-економічних процесів, розв'язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.</p> <p>СК03. Здатність до відображення інформації про господарські операції суб'єктів господарювання в фінансовому та управлінському обліку, їх систематизації, узагальнення у звітності та інтерпретації для задоволення інформаційних потреб осіб, що приймають рішення.</p> <p>СК05. Проводити аналіз господарської діяльності підприємства та фінансовий аналіз з метою прийняття управлінських рішень.</p> <p>СК07. Застосовувати методики проведення аудиту й послуг з надання впевненості.</p> <p>СК08. Ідентифікувати та оцінювати ризики недосягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання, недотримання ним законодавства та регулювання діяльності, недостовірності звітності, збереження й використання його ресурсів.</p> <p>СК09. Здійснювати зовнішній та внутрішній контроль діяльності підприємства та дотримання ним законодавства з бухгалтерського обліку і оподаткування.</p> <p>СК10. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків.</p> <p>СК11. Демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку.</p> | <p>ПР13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.</p> |

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1.1. Сутність маркетингу. Актуальність та необхідність вивчення й використання маркетингу. Багатоаспектність трактування категорії «маркетинг».

1.2. Еволюційні етапи та концепції розвитку маркетингу й системи управління на підприємствах. Історія розвитку маркетингу. Еволюціонування концепції маркетингу. Види маркетингу. Пасивний, організаційний та активний маркетинг. Стратегічний маркетинг.

Операційний маркетинг. Принципи та функції інтегрованого маркетингу.

1.3. *Сучасні концепції маркетингу.* Соціально-відповідальний маркетинг. Маркетинг взаємин (партнерських відносин). Холістичний маркетинг. Внутрішній маркетинг. Нейромаркетинг.

Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців

2.1 *Маркетинг та споживач.* Поняття «споживач», «покупець», «клієнт».

2.2. *Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача.* Фактори, що формують поведінку покупців. Потреби в економічній теорії. Структура та різновиди потреб.

2.3. *Поведінкова реакція покупців.* Поведінка споживачів як процес. Мотиваційні орієнтири поведінки покупців. Сукупність альтернатив, що відкладаються в пам'яті споживача. Проблема купівельного вибору та інформаційні джерела.

2.4. *Процес прийняття рішення споживачем.* Ролі в процесі прийняття рішень про покупку. Етапи прийняття рішення про купівлю товару або послуги. Рівні реакції споживачів та способи сприйняття дійсності.

Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування

3.1. *Маркетингова інформаційна система підприємства.* Структура інформаційної системи маркетингу. Джерела маркетингової інформації та їх різновиди. Умови функціонування маркетингової системи.

3.2. *Маркетингове середовище підприємства.* Внутрішнє маркетингове середовище та його особливості. Мікрозовнішнє середовище. Контактні аудиторії та їх види. Чинники макро зовнішнього середовища.

3.3. *Система стратегічного маркетингу.* Система стратегічного маркетингу: аналіз потреб споживачів, аналіз конкурентів, аналіз привабливості ринку, аналіз напрямів діяльності.

3.4. *Маркетинг в різних сферах економіки.* Особливості маркетингового впливу у різних сферах економіки. Основні напрями маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг послуг. Поняття «віртуального» ринку та інтернет-маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження

4.1. *Сутність і значення маркетингових досліджень.* Сутність, мета, призначення та функціональне навантаження маркетингового дослідження. Об'єкти та суб'єкти маркетингових досліджень. Типи обмежень, що визначають обґрунтованість здійснення маркетингових досліджень.

4.2. *Основні етапи і напрями маркетингових досліджень.* Процес планування та організації маркетингових досліджень. Напрями та види маркетингових досліджень. Суть і значення методів дослідження.

4.3. *Джерела і методи збору маркетингової інформації.* Система маркетингової інформації: структура і характеристика. Необхідність повної і достовірної інформації в процесі комплексного дослідження ринку. Способи збору маркетингової інформації.

Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства

Тема 5. Маркетингова товарна політика

5.1. *Товарна політика підприємства та її структура.* Економічна сутність товару, товар як «кошик атрибутів». Товар як «корзина атрибутів». Поняття атрибуту і об'єктивних властивостей. Мікро- та макроатрибути товару, їхні значущість та відчуваний споживачами

ступінь наявності. Сутність, призначення та функціональне навантаження маркетингової товарної політики.

5.2. Товарні стратегії підприємства. Життєвий цикл товару та його різновиди. Товарна стратегія як функціональна маркетингова галузь. Формування товарної політики. Маркетингова діяльність на різних стадіях життєвого циклу товарів. Стратегічні рішення в товарній політиці: інновація, варіація, елімінація товару.

5.3. Поняття, структура і характеристика товарного асортименту і номенклатури продукції. Товарний асортимент та його характеристики.

5.4. Розробка нових товарів Поняття нового товару. Основні етапи розробки нових товарів. Генерування і відбір ідей. Вироблення і перевірка концепції. Аналіз можливостей і збуту. Розробка товару. Пробний маркетинг. Комерційний запуск. Процес поширення нових товарів. Причини провалу новинок.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

6.1. Поняття ринкової ціни, класифікація цін, характеристика ціноутворюючих факторів. Поняття ринкової ціни. Значення ціни в системі маркетингу. Функції ціни як економічної категорії. Визначення цілей ціноутворення і чинників, що впливають на встановлення ціни.

6.2. Види цінових стратегій. Сутність і зміст маркетингової цінової політики. Етапи формування цінової політики. Вибір методу ціноутворення і визначення базової ціни. Розробка стратегії ціноутворення. Вибір цінової тактики і коригування цін. Оцінка і контроль цін.

6.3. Методи визначення цін. Методи ціноутворення на основі витрат. Еластичність попиту і методи визначення цін на основі аналізу попиту. Особливості сприйняття цінності продукту і встановлення ціни з урахуванням сприйнятої цінності. Види конкуренції і визначення цін з урахуванням конкуренції. Ціноутворення з урахуванням якості і міри новизни товару, що реалізується. Ціноутворення, засноване на географії реалізації.

Тема 7. Маркетингова політика збуту

7.1. Сутність маркетингової політики розподілу і збуту. Сутність і зміст маркетингової політики збуту (розподілу). Основні елементи системи збуту. Поняття каналу збуту товарів. Різновиди каналів збуту товарів та їх вибір. Фактори, що впливають на структуру каналу збуту. Основні функції каналів збуту.

7.2. Роль, функції і види комерційних посередників. Поняття збутової маркетингової системи: вертикальної та горизонтальної. Ринкові посередники і їх функції. Стратегічні рішення в політиці розподілу: селективний, інтенсивний, ексклюзивний розподіл.

7.3. Існуючі структури каналів збуту і критерії їх вибору. Відбір учасників каналу розподілу. Мотивування учасників каналу розподілу. Оцінка діяльності учасників каналу розподілу. Оптова торгівля в системі маркетингу. Функції і організаційні форми оптової торгівлі. Роздрібна торгівля. Мерчандайзинг. Прямий маркетинг. Суть і види прямого маркетингу. Договірні системи поширення товарів і послуг. Мережевий маркетинг. Франчайзинг. Лізинг. Бартер.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика

8.1. Сутність комунікацій, їх місце і роль в комплексі маркетингу. Сутність поняття «маркетингові комунікації». Система маркетингових комунікацій та її функції. Процес маркетингових комунікацій. Фізіологічні та психологічні бар'єри комунікацій.

8.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та прямий маркетинг. Рекламна комунікація. Сутність і види реклами. Основні засоби і носії реклами та їх характеристика. Психологічні аспекти реклами. Планування рекламної кампанії. Персональні продажі. Стимулювання збуту. Нові методи стимулювання збуту:

лізинг, франчайзинг, телемаркетинг та ін. Встановлення зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз). Прямий маркетинг. CRM-концепція в системі маркетингових комунікацій. Брендінг. Спонсорування.

8.3. *Методи оцінки ефективності комунікацій.* Комунікаційна та торгова ефективність маркетингових комунікацій. Показники та методи оцінки ефективності комунікацій.

Тема 9. Планування маркетингової діяльності підприємства

9.1. *Сутність і етапи процесу планування маркетингової діяльності підприємства.* Цілі, завдання та зміст процесу планування маркетингу. Етапи процесу планування та їх основні особливості.

9.2. *Стратегічне планування маркетингу.* Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Аналіз конкурентоздатності. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Аналіз непередбачуваних ситуацій (ризиків та невизначеності).

9.3. *Планування оперативного маркетингу.* Взаємозв'язок стратегічного й поточного планування. Розділи плану маркетингу.

Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства

10.1. *Розвиток функцій маркетингу та системи управління на підприємствах.* Процес управління маркетингом. Організація маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу в системі управління підприємством.

10.2. *Організаційні структури управління маркетингом.* Побудова організаційної структури служби маркетингу. Типові організаційні структури. Створення служб маркетингу українськіє та зарубіжний досвід.

10.3. *Контроль маркетингової діяльності.* Контроль маркетингової діяльності. Види та форми маркетингового контролю. Оперативний контроль у маркетингу. Контроль збуту. Контроль частки ринку. Контроль маркетингових витрат. Контроль прибутковості. Контроль ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності. Стратегічний контроль у маркетингу. Зміст маркетингового аудиту.

Тема 11. Використання сучасного інструментарію та програмних продуктів у маркетинговій діяльності

11.1. *Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації.* Процес підготовки даних. Методи аналізу й оцінки маркетингової інформації. Цілі й принципи статистичного аналізу. Одновимірний та багатовимірний аналізи. Методи статистичного аналізу.

11.2. *Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.* Класифікація програмних продуктів. Пакети первинного оброблення даних та поглибленого аналізу. Групи програмних продуктів та їх роль в системі маркетингу підприємства. Приклади зарубіжних та вітчизняних програм щодо організації та здійснення маркетингу. Можливості, призначення й спеціальні засоби статистичного аналізу.

11.3. *Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі здійснення маркетингової діяльності.* Дослідницькі функції маркетингу, які охоплені програмними продуктами. Можливості, переваги й недоліки програмних продуктів.

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

Методи навчання та викладання

У ході викладання навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемних та міні-лекцій, групові-

дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, презентацій, мозкові атаки, групова та індивідуальна дослідницька робота тощо (табл.).

**Розподіл методів навчання та викладання
за темами навчальної дисципліни**

| Тема | Методи навчання та викладання |
|--|--|
| <i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція | Лекція проблемного характеру з питання "Сучасні напрями зміни маркетингової концепції" робота в малих групах, групова дискусія "Переваги та недоліки сучасних підходів, теорій, концепцій та різновидів маркетингу", презентація результатів |
| <i>Тема 2.</i> Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців | Міні-лекція з питання "Соціально-культурні чинники та їх вплив на купівельні рішення", робота в міні-групах, презентація, банки візуального супроводження |
| <i>Тема 3.</i> Структура маркетингової системи та особливості її функціонування | Мозкові атаки з питань "Особливості сегментування ринку B2B", "Вплив чинників макро та мікросередовища маркетингу на підприємства різних сфер діяльності" робота в малих групах, презентація результатів |
| <i>Тема 4.</i> Маркетингові дослідження | Міні-лекція з питання "Зміст звіту про маркетингові дослідження та презентація результатів і рекомендацій", групова та індивідуально дослідницька робота |
| <i>Тема 5.</i> Маркетингова товарна політика | Кейс-стаді щодо аналізу формування товарного асортименту підприємства, робота в малих групах, презентація |
| <i>Тема 6.</i> Маркетингова цінова політика | Лекція проблемного характеру з питання "Стратегія та прийоми психологічного ціноутворення", презентація |
| <i>Тема 7.</i> Маркетингова політика збуту | Лекція проблемного характеру з питання "Планування збутової діяльності та вибір каналів збуту", презентація |
| <i>Тема 8.</i> Маркетингова комунікаційна політика | Семінар-дискусія "Розроблення творчої стратегії комунікаційних повідомлень", банки візуального супроводження |
| <i>Тема 9.</i> Планування маркетингової діяльності підприємства | Міні-лекція з питання "Роль матричних методів аналізу в процесі планування маркетингової діяльності, презентація результатів |
| <i>Тема 10.</i> Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства | Робота в малих групах, презентація результатів групової та індивідуальної дослідницької роботи |
| <i>Тема 11.</i> Використання сучасного інструментарію та програмних продуктів у маркетинговій діяльності | Лекція проблемного характеру "Переваги та недоліки використання існуючих програмних продуктів в маркетинговій діяльності", презентація, банки візуального супроводження |

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. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту бути атестованим – 60 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;

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

Поточний контроль включає оцінювання студентів:

4 завдання за темами - максимально 16 балів (до 4 балів за кожне завдання).

Участь у груповій дискусії з підготовкою доповіді - максимальна оцінка 4 балів.

Написання письмової поточної контрольної роботи – максимальна оцінка 7 балів (включає 6 тестових завдань стереотипного рівня, 1 евристичне завдання та 1 розрахункове завдання діагностичного рівня).

Складання 1 комплексного модульного контролю у формі колоквиума. Протягом семестру студенти пишуть 1 колоквиум – максимальна кількість балів - 10. Колоквиум включають теоретичні питання у формі тестових питань – до 3 балів, 2 практичних завдання різного рівня складності – до 7 балів.

Самостійна робота:

оцінювання виконання 2 домашніх завдань – загальна кількість балів 8 (по 4 бали за кожне, розміщуються на ПНС навчальної дисципліни).

оцінювання творчого завдання з проведення маркетингового дослідження обраної торговельної марки та аналізу відповідно сформованого комплексу маркетингу з підготовкою звіту за його результатами з висновками та рекомендаціями – загальна кількість 10 балів (2 завдання по 5 балів за кожне).

Представлення результатів та рекомендацій з проведеного маркетингового дослідження у формі підготовки мультимедійної презентації – 5 балів.

Виконання творчих завдань та мультимедійної презентації до них може бути замінено успішним проходженням одного з курсів за тематикою навчальної дисципліни на освітній платформі Coursera з отриманням сертифікату з оцінкою не нижче 85 балів, що дозволяє викладачеві зарахувати - максимальний бал за відповідні завдання.

Підсумковий контроль проводиться у формі іспиту, який передбачає виставлення оцінки як загальної суми балів, набраних за результатами поточного контролю та іспиту.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімум можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60 балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням 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.

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

Рейтинг-план навчальної дисципліни

| Тема | Форми та види навчання | Форми оцінювання | Мак бал | |
|---|---|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями 1.1. Сутність маркетингу. 1.2. Еволюційні етапи та концепції розвитку маркетингу й системи управління на підприємствах. 1.3. Сучасні концепції маркетингу та проблемна лекція за питанням "Сучасні напрями зміни маркетингової концепції" | Робота на лекції | 4 |
| | Практичне заняття | Практичне заняття за темою 1. Робота в малих групах: обґрунтування понять "маркетинг", "маркетинг підприємства", "маркетолог". Групова дискусія Сучасні концепції маркетингу. Особливості маркетингу на підприємствах в різних галузях та країнах | Активна участь в обговоренні питань групової дискусії, доповіді та презентації роботи групи | |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання: Основні напрями розвитку нейромаркетингу. Підготовка до групової дискусії | | | |
| Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за темою 2. "Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців". Міні-лекція з питання " Соціально-культурні чинники та їх вплив на купівельні рішення " | Робота на лекції | 4 |
| | Практичне заняття | Практичне заняття за темою "Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців". Робота в малих групах. Людські потреби в маркетингу: чи створює маркетинг потреби. Поведінка покупців на різних типах ринків. Вирішення практичних завдань щодо визначення факторів впливу на поведінку споживачів. Вимір ставлення споживачів до марки товару | Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих -групах | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | |
|--|---|---|---|---|
| | Самостійна робота | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання домашнього завдання "Аналіз процесу вибору товару покупцем" | Перевірка домашніх завдань | 4 |
| | Аудиторна робота | | | |
| Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування | Лекція | Лекція за темою 3. "Структура маркетингової системи та особливості її функціонування" | Робота на лекції | |
| | Практичне заняття | Мозкові атаки з питань "Особливості сегментування ринку B2B", "Вплив чинників макро та мікросередовища маркетингу на підприємства різних сфер діяльності " | Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів | 4 |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання "Особливості сегментації B2B-ринку" | | |
| | Самостійна робота | | | |
| | Аудиторна робота | | | |
| Тема 4. Маркетингові дослідження | Лекція | Лекція за темою 4. "Маркетингові дослідження". Міні лекція з питання "Зміст звіту про маркетингові дослідження та презентація результатів і рекомендацій" | Робота на лекції | |
| | Практичне заняття | Практичне заняття за темою 4. "Маркетингові дослідження" щодо визначення абсолютного потенціалу ринку, розрахунку розміру вибірки, завдань щодо маркетингових досліджень ринку з використанням статистичних критеріїв для перевірки гіпотез | Активна участь у виконанні практичних завдань, групова та індивідуально дослідницька робота | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | | Перевірка письмової контрольної роботи | 7 |
| | Самостійна робота | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до письмової контрольної роботи Підготовка першої частин творчого завдання з дослідження обраної торгівельної марки | Перевірка творчого завдання | 5 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|--|
| Тема 5. Маркетингова товарна політика | <i>Аудиторна робота</i> | | |
| | Лекція | Лекція за темою 5. "Маркетингова товарна політика" | Робота на лекції |
| | Практичне заняття | Кейс-стаді щодо аналізу формування товарного асортименту підприємства, вирішення практичних завдань щодо оцінки конкурентоспроможності товару | Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах |
| | <i>Самостійна робота</i> | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 5. Підготовка домашнього завдання | Перевірка домашніх завдань | 4 |
| Тема 6. Маркетингова цінова політика | <i>Аудиторна робота</i> | | |
| | Лекція | Лекція за темою 6. "Маркетингова цінова політика". Лекція проблемного характеру з питання "Стратегія та прийоми психологічного ціноутворення" | Робота на лекції |
| | Практичне заняття | Практичне заняття за темою 6. Вирішення практичних завдань щодо визначення ціни на товари підприємства та обґрунтування цінової політики підприємства | Активна участь у виконанні практичних завдань |
| | <i>Самостійна робота</i> | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання "Ціноутворення за принципом єдиної доставки" | | |
| Тема 7. Маркетингова політика збуту | <i>Аудиторна робота</i> | | |
| | Лекція | Лекція за темою 7. "Маркетингова політика збуту" та лекція проблемного характеру з питання "Планування збутової діяльності та вибір каналів збуту" | Робота на лекції |
| | Практичне заняття | Практичне заняття за темою 7. Вирішення практичних завдань щодо визначення оптимального каналу збуту підприємства | Активна участь у виконанні практичних завдань |
| | <i>Самостійна робота</i> | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | | 4 |

| 1 | 2 | | 3 | 4 |
|---|---|--|---|---|
| Аудиторна робота | | | | |
| Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика | Лекція | Лекція за темою 8. "Маркетингова комунікаційна політика" питання 8.1 Сутність комунікацій, їх місце і роль в комплексі маркетингу. Методи оцінки ефективності комунікацій. 8.2. Рекламні комунікації | Робота на лекції | |
| | Практичне заняття | Вирішення практичних завдань щодо визначення іміджу підприємства, варіантів розміщення комунікаційних повідомлень | Активна участь у виконанні практичних завдань | |
| | Лекція | Лекція за темою 8. "Маркетингова комунікаційна політика" питання 8.3. Стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, інтерактивний маркетинг | Робота на лекції | |
| | Практичне заняття | Семінар-дискусія "Розроблення творчої стратегії комунікаційних повідомлень". | Активна участь у виконанні практичних завдань. Групова-дискусія | 4 |
| | Самостійна робота | | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного та семінарських занять. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до участі в груповій дискусії | | | |
| Аудиторна робота | | | | |
| Тема 9. Планування маркетингової діяльності підприємства | Лекція | Лекція 9. "Планування маркетингової діяльності підприємства". Міні-лекція з питання "Роль матричних методів аналізу в процесі планування маркетингової діяльності, презентація результатів | Робота на лекції | |
| | Практичне заняття | Практичне заняття за темою 9. Вирішення практичних завдань щодо планування маркетингової діяльності підприємства | Активна участь у виконанні практичних завдань | 4 |
| | Самостійна робота | | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття | | | |

| 1 | 2 | | 3 | 4 |
|---|--|--|---|----|
| Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за темою 10. "Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства" | Робота на лекції | |
| | Практичне заняття | Вирішення практичних завдань щодо визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Робота в малих групах, презентація результатів групової та індивідуальної дослідницької роботи | Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, Презентація результатів групової та індивідуальної дослідницької роботи | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Виконання творчого завдання з надання рекомендацій щодо комплексу маркетингу за результатами маркетингового дослідження | Перевірка творчого завдання | 5 | |
| Тема 11. Використання сучасного інструментарію та програмних продуктів у маркетинговій діяльності | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за темою 11. "Програмні продукти та їх використання в сучасній маркетинговій діяльності". Лекція проблемного характеру "Переваги та недоліки використання існуючих програмних продуктів в маркетинговій діяльності" | Робота на лекції | |
| | Практичне заняття | Вирішення практичних завдань з використання спеціальних програмних продуктів щодо статистичної обробки та аналізу даних. Дослідження та аналіз сучасного програмного забезпечення з реалізації маркетингу підприємства | Активна участь у виконанні практичних завдань Колоквіум | 10 |
| <i>Самостійна робота</i> | | | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіума | | | |
| Іспит | | | | 40 |

Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
2. Маркетинг: Підручник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. - Харків: ВД "ІНЖЕК", 2012. - 528 с.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева [та 2 інших] ; за ред. І.М. Буднікевич. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 535 с
4. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

Додаткова

6. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. – 2021. –252 с.
8. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. –Київ : Академія, 2014. – 222 с.
9. Миллер А. Е. Маркетинг-контролінг: інституціонально-інструментальний підход // Проблеми сучасної економіки. – 2015. - №4 (56.). – С.294-297.
10. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. М. А Окландер, М. В. Кірносова Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
11. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 271 с.
12. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. —292 с.
13. Яненко, Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Текст]: монографія / Я.В. Яненко. - Суми: СумДУ, 2018. - 300 с.
14. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.

Інформаційні ресурси

15. Маркетинг [Електронний ресурс] // Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8989>
16. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/voDLen>
17. Офіційний сайт Міжнародна маркетингова група України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
18. Офіційний сайт Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>
19. Сайт журналу Marketing Media Review (MMR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>