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

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Проректор з навчально-методичної роботи
_____
Каріна ПЕМАВСЬКАЛО

Маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	***05 «Соціальні та поведінкові науки»***
Спеціальність	***051 Економіка***
Освітній рівень	***Перший (бакалаврський)***
Освітня програма	***«Міжнародна економіка»***

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

Завідувач кафедри
міжнародної економіки і менеджменту *Надія ПРОСКУРНІНА*

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри міжнародної економіки і менеджменту
Протокол №1 від 27.09. 2021р.

Розробник:
Астахова І.Е., к. е. н., доц. кафедри міжнародної економіки і менеджменту

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» спрямована на формування у студентів системних знань щодо сутності, мети, завдань та функцій маркетингу та сутності і складових управління на основі маркетингових принципів.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» формує практичні навички з оцінки зовнішнього середовища маркетингу та кон'юнктури ринку, що впливає на прийняття оптимально ефективних управлінських рішень в діяльності підприємства, виявлення механізмів впливу та стимулювання купівельної поведінки споживачів, визначення, освоєння та практичної реалізації основних етапів процесу маркетингового дослідження, заходів та процедур, пов'язаних з сегментуванням ринку і позиціонуванням товарів на цільових сегментах ринка. Надає практичні навички щодо розробка комплексу маркетингу на стратегічному рівні- у вигляді чотирьох основних політик маркетингу: товарної, цінової, збутової та комунікаційної, так і на оперативному рівні- у вигляді комплексу інструментів маркетингового впливу на кінцевих споживачів та всіх суб'єктів ринку.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» надає можливість студентам мати системні знання щодо організації маркетингової діяльності підприємства, налагоджування взаємозв'язків та будування взаємовигідних комунікацій з усіма суб'єктами ринку та кінцевими споживачами товарів і послуг.

Метою навчальної дисципліни "Маркетинг" є формування у студентів системи компетентностей щодо обґрунтування господарських рішень на базі використання маркетингового підходу до управління суб'єктом господарювання.

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

ознайомити майбутніх фахівців з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;

озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень та сегментації ринку;

забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його вдосконалення;

забезпечити напрацювання вмінь та навичок впровадження інструментів маркетингу в практиці діяльності підприємств;

навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;

забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Предметом вивчення дисципліни « Маркетинг» є сукупність теоретичних та практичних рекомендацій із технології опанування студентами основ, принципів, методів, функцій та інструментів маркетингу у всіх видах підприємницької діяльності.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	**3**
Семестр	**5**
Кількість кредитів ECTS	**5**
Форма підсумкового контролю	**екзамен**

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
«Макро- і Мікроекономіка»	« Міжнародний маркетинг»
«Економіка підприємства»	«Управління розвитком експортного потенціалу»
« Менеджмент»	«Стратегічний менеджмент»

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Навчальна дисципліна «Маркетинг» забезпечує набуття здобувачами освіти інтегральної компетентності-здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов у сфері міжнародної економіки або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Компетентності	Результати навчання
Здатність до абстрактного мислення, аналізу та сінтезу.	Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники, які характеризують результатвність їх діяльності.
. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.	Застосовувати набуті теоретичні знаня для розв'язання практичних завдань та змістово інтерпретувати отримані результати.
Здатність виявляти ініціативу та підприємливість	Вміти працювати як самостійно, так і в команді.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

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

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

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

Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції

на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг – вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу

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

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

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

Тема 3. Маркетингові дослідження

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

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

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС під-приємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків.

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

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використан-

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

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

Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Ціль та завдання товарної політики в маркетингу.

Товар та його характеристики у разі маркетингового підходу. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

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

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

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Система показників оцінювання конкурентоспроможності товару. Позиціювання товару на ринку.

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

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

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

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки.

Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

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

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

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

Тема 6. Маркетингова політика продажу

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

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

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

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

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг – планування та здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід під час організації розповсюдження товарів.

Тема 7. Маркетингова політика просування

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, "паблісіті" (пропаганда), "паблік рілейшнз", персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

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

"Паблісіті" – сутність та форми. "Паблік рілейшнз": сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення.

Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення "від наявних коштів".

Метод визначення "у відсотках від суми продажу". Метод визначення "на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду". Метод конкурентного паритету.

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

Тема 8. Організація, контроль та план маркетингу

Цілі, завдання та функції організації маркетингової діяльності підприємства. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю підприємства. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю. Типи маркетингового контролю: поточний контроль маркетингу; маркетинг-аудит; ревізія маркетингу. Основні етапи ревізії маркетингу. Стратегічний контроль маркетингу. План маркетингу підприємства.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

У навчальному процесі для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів з дисципліни «Маркетинг» передбачено застосування таких методів навчання: проблемні лекції, міні-лекції, робота в малих групах, кейс-метод, презентації, ділові ігри, банки візуального супроводу.

Проблемні лекції передбачають разом із розглядом основного лекційного матеріалу розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які мають актуальне значення для теорії та практики та відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень (Тема 1-8).

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності (Теми 1-8).

Робота в малих групах дає змогу структурувати практичні заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування (Теми 1-8).

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань (Тема 2).

Практичні заняття передбачають застосування методів: частково-пошукового, дослідницького, інтерактивного (робота в малих групах, кейс-метод, презентації, ділові ігри, банки візуального супроводу) (Теми 1-8).

Порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» здійснюється за накопичувальною (100-бальною) системою оцінювання.

На практичних заняттях здобувачем може бути отримано максимально 60 балів, а саме: за ІНДЗ (індивідуальне науково-дослідне завдання) – максимально 8 балів, за поточну практичну контрольну роботу – максимально 8 балів, за презентаціїю– максимально 2 бала, за колоквіум – максимально 10 балів, за виконання домашніх завдань (4 по 2 бали) – максимально 8 балів, за активну роботу у малих групах (12 по 2 бали) – максимально 24 бали.

Підсумковий / семестровий контроль проводиться у формі екзамену (максимальна кількість балів – 40), відповідно до графіку навчального процесу.

Структура екзаменаційного білету:
евристичне завдання – 10 балів;
діагностичне - 10 балів;
стереотипне – 3 бали:
аналітичне - 10 балів,
ситуаційне – 7 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни обчислюється з урахуванням балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю, який передбачає накопичувальна система.

Студент вважається сертифікованим, якщо сума балів, отримана за результатами поточного та підсумкового контролю дорівнює або перевищує 60.

Загальний результат у балах за семестр становить: «60 і більше балів – зараховано», «59 і менше балів - не зараховано», студент йде на перездачу екзамену або повторне вивчення дисципліни і остаточна оцінка заноситься в відомість успішності з дисципліни.

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

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Max бал
Тема 1Сутність маркетингу та його сучасна концепція	***Аудиторна робота***			
	Лекції №1, №2.	1.1. Сутність та значення маркетингу 1.2. Мета та завдання маркетингу 1.3. Етапи розвитку маркетингу 1.4. Еволюція концепцій маркетингу 1.5. Суб'єкти маркетингу 1.6. Особливості розвитку маркетингу в Україні та за кордоном	-	-
	Практичні заняття №1, №2.	Огляд різноманітних визначень маркетингу за різними авторами та вибір і обґрунтування комплексного підходу в визначенні маркетингу	Активна робота в малих групах	4

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Max бал
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійної роботи	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	-	-
		Домашнє завдання № 1: Моніторинг та обґрунтування визначень маркетингу.	*Інтерактивна робота*	2
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу	***Аудиторна робота***			
	Лекція № 3.	2.1. Функції, принципи та цілі маркетингу 2.2. Типи та види маркетингу 2.3. Комплекс маркетингу 2.4. Маркетингове середовище	-	-
	Практичне заняття № 3.	Виконання практичних завдань на виявлення інструментарію практичного маркетингу, виявлення тенденцій зміни структури маркетингового інструментарію підприємства	Активна робота в малих групах	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійної роботи	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за заданою тематикою; Підготовка докладу на тему: «Формування національних моделей маркетингу»	-	-
		Поточна контрольна робота (підсумкові тести за темами №1, № 2).	*Інтерактивна робота*	8
Тема 3. Маркетингові дослідження	***Аудиторна робота***			
	Лекції № 4, № 5.	3.1. Концепція і склад системи маркетингової інформації 3.2. Методика маркетингових досліджень 3.3. Моделі поведінки покупців 3.4. Процес прийняття рішень про купівлю товарів 3.5. Характеристика ринку організацій-споживачів 3.6.Процедура сегментування ринку та вибір цільових сегментів ринку	-	-
	Практичні заняття № 4, № 5.	Складання програми проведення маркетингового дослідження. Формування процедури маркетингового дослідження.	Активна робота в малих групах	4
	Самостійна робота			
	Завдання до самостійної роботи	Домашнє завдання № 2: Розробка анкети для опитування респондентів щодо виявлення потреб споживачів товарів (на вибір студента)	*Інтерактивна робота*	2
		Види питань, що використовують в анкетах	Усна доповідь	-

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Max бал
Тема 4. Маркетингова товарна політика	***Аудиторна робота***			
	Лекції № 6, № 7.	4.1. Класифікація товарів 4.2. Три рівні товару в маркетингу 4.3. Поняття товарного асортименту та товарної номенклатури 4.4. Процедура розробки та тестування упаковки товарів 4.5. Маркування товарів та формування марочних брендів 4.6. Процес розробки нових товарів 4.7. Концепція життєвого циклу товарів	-	-
	Практичні заняття № 6, № 7.	Розглядання ситуаційних завдань. «Визначення конкурентоспроможності товару при виході на зовнішній ринок»	Активна робота в малих групах	4
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійної роботи	Домашнє завдання № 3:Виконання завдань для самостійної роботи . (Практикум з маркетингу, частина 2: завдання № 1, №2)	*Інтерактивна робота*	2
		Особливості проведення польових та кабінетних маркетингових досліджень	Усна доповідь	-
Тема 5. Маркетингова цінова політика	***Аудиторна робота***			
	Лекції № 8, № 9.	5.1. Ціна як елемент комплексу маркетингу 5.2 Аналіз факторів, що впливають на ціну товару 5.3. Вибір стратегії ціноутворення 5.4. Методи ціноутворення 5.5. Корегування цін 5.6. Формування вихідної ціни товару	-	-
	Практичні заняття № 8, № 9.	Розрахунково- аналітичні завдання: «Визначення ціни на товар за різними методами формування ціни»	Активна робота в малих групах	4
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійної роботи	Опанування сутності та змісту цінової політики	Усна дповідь	-
		Домашнє завідання № 4:Виконання завдань для самостійної роботи (Практикум з Маркетингу. Частина 2:завдання № 3,№ 4)	*Інтерактивна робота*	2
Тема 6. Маркетингова політика	***Аудиторна робота***			
	Лекція№ 9.	6.1. Стратегії збуту 6.2. Формування каналів збуту 6.3. Форми організації оптової торгівлі та види роздрібної торгівлі 6.4. Елементи збутової логістики	-	-

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Max бал
	Практичне заняття № 9.	«Формування каналів збуту: визначення довжини та широти каналів, вибір стратегій збуту »	Активна робота в малих групах	2
	Питання та завдання до самостійної роботи	1. Особливості пошуку та вибору партнерів по збуту. 2. Методи оцінки ефективності каналів розподілу та збуту товарів	Усна доповідь	-
		3. Підготовка та захист звіту з маркетингового дослідження	*Інтерактивна робота*	8
	Аудиторна робота			
Тема **7. Маркетингова політика просування**	Лекції № 10, №11.	7.1 Формування інтегрального комплексу маркетингових комунікацій та чинники, що на нього впливають 7.2. Реклама 7.3. Пропаганда 7.4. Стимулювання збуту	-	-
	Практичні заняття № 10, №11.	«Визначення цільової аудиторії різноманітних товарів та послуг»	Активна робота в малих групах	4
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійної роботи	1.Види маркетингових комунікацій.	Усна доповідь	-
		2. Формування найбільш впливового медіа плану системи маркетингових комунікацій підприємства на цільових ринках	Усна доповідь	-
	Аудиторна робота			
Тема **8. Організація, контроль та план маркетингу**	Лекція № 12.	8.1 Система планування маркетингу 8.2. Організація маркетингової діяльності 8.3. Маркетинговий контроль та ревізія маркетингу	-	-
	Практичне заняття № 12.	.Розгляд організаційних структур маркетингу.	Активна робота в малих групах	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійної роботи	Моніторинг літературних джерел з метою пошуку та виявлення переваг та недоліків різних типів організаційних структур маркетингу	Усна доповідь	-
		Колоквіум	*Інтерактивна робота*	10
	Екзамен			***40***

Рекомендована література

Основна:

1. Астахова І. Е. Навчальний посібник «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: htths://pns.hneu.adu.ua/course/view.php?id=8148

2. Астахова І. Е. Практикум з дисципліни "Маркетинг", частина 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: htths://pns.hneu.adu.ua/course/view.php?id=8148

3. Астахова І. Е. Практикум з навчальної дисципліни "Маркетинг", частина 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: htths://pns.hneu.adu.ua/course/view.php?id=8148

Додаткова:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2018. – 645 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. – К. : Лібра, 2019. – 720 с.

3. Зозулев А. В. Промышленньй маркетинг: рьночная стратегия : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – К. : Центр навч. л-ри, 2019. – 576 с.

4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2020. – 259 с.

5. Маркетинг: методичні вказівки до ситуаційних вправ: навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2019. – 205 с.

6. Маркетинг: підручник для студ. ВНЗ / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2019. – 648 с.

7. Маркетинг: ситуаційні вправи: навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні ; Центр інновацій та розв., 2020. – 504 с.

8. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К.: Знання, 2019. – 354 с.

9. Павленко О. Ф. Маркетин: підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2018. – 448 с. г

10 Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. – К: Знання, 2020. – 764 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. Регіони України: статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

2. Статистика України: науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

3. Статистична звітність емітентів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.smida.gov.ua/db/emitent.

4. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pns.hneu.edu.ua

5. Розміщення навчально-методичного забезпечення на сайті ПНС навчальної дисципліни для денної форми навчання: https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8148