МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри менеджменту

_____ А.В. Балабонець

«31» серпня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійні програми
усіх спеціальностей ОС «Бакалавр»

Факультети: економіко-правовий
історичний
грецької філології та перекладу
філології та масових комунікацій
іноземних мов

2020-2021 рік

Робоча програма Маркетинг для студентів освітньо-професійних програм усіх спеціальностей ОС «Бакалавр».

Розробник: к.е.н., доцент Кислова Л.А.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту

_____	Л.В. Балабанець.
(підпис)	(прізвище та ініціали)

© МДУ, 2020 рік

© Кислова Л.А., 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Освітньо-професійні програми усіх спеціальностей	Нормативна (за вибором)	
Модулів – 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: маркетинговий проект (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	Лекції	
		16 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	4 год.
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		59 год.	77 год.
		Індивідуальні завдання	
		1 год.	1 год.
		Вид контролю: залік	

Примітка:
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):
для денної форми навчання – 33/67
для заочної форми навчання – 13/87

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду і системи спеціальних знань з теорії та методології організації маркетингової діяльності, вироблення вмінь і практичних навичок їх застосування на підприємствах у сучасних умовах.

Завдання курсу: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі. Навчальна дисципліна «Маркетинг» спрямована на опанування наступних компетентностей:

- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;
- вміння організовувати взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем;
- здатність організовувати процеси управління економічною діяльністю;
- здатність до розв’язання складних непередбачуваних завдань і проблем у спеціалізованих сферах управлінської діяльності, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації, вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.

Дисципліна використовується для формування наступних **програмних результатів навчання:**

- ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- вміння організовувати комплексне вивчення й аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку;
- вміння добирати необхідну інформацію й виконувати планові розрахунки з операцій, у т.ч. міжнародних;
- знання щодо використання різних джерел інформації з метою формування інформаційного забезпечення управління економічною діяльністю підприємства;
- навички забезпечувати інформаційну підтримку прийняття стратегічних рішень щодо селекції потенційних торговельних партнерів;
- вміння використовувати інструменти аналізу макро- і мікросередовища, здійснення моніторингу основних конкурентів на внутрішньому та світовому ринку.

Передумови для вивчення дисципліни. Дисципліна «Маркетинг» вивчається після вивчення дисципліни «Основи економічної теорії».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні **знати:** базові маркетингові категорії; алгоритми організації та планування маркетингової діяльності; основи формування стратегій розвитку та організації служби маркетингу; **вміти:** розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності; аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища; здійснювати оцінку основних проблем розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах; працювати із статистичними збірниками, інформаційними матеріалами дослідних організацій, використовувати звіти фірм, організацій, дані міністерств та відомств для розбудови прогнозу ринку; розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу; формувати на підприємстві систему збору, систематизації та аналізу маркетингової інформації для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Види маркетингу за територіальною ознакою.

Тема 2. Інформаційне забезпечення систем маркетингу. Маркетингові дослідження

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. 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.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PE8T-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.

Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів, вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів. Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів. Класифікація товарів. Характеристика товарного асортименту. Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару. Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Позиціювання товару на ринку. Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ). 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 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. Розповсюдження у системі 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 та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, двох-, три рівневі). 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 і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 7. Маркетингові комунікації

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «паблісіті» (пропаганда), «паблік рилейшнз», 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 рилейшнз»: 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. Метод визначення «виходячи із цілей та завдань».

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

Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. 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.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу												
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.	12	2	2			8	11	1				10
Тема 2. Інформаційне забезпечення систем маркетингу. Маркетингові дослідження.	12	2	2			8	12	1	1			10
Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів, вибір цільових сегментів.	11	2	1			8	11	1				10
Разом за змістовим модулем 1	**35**	**6**	**5**			**24**	**34**	**3**	**1**			**30**
Змістовий модуль 2. Процес реалізації комплексу маркетингу												
Тема 4. Маркетингова товарна політика.	11	2	2			7	11	1	1			9
Тема 5. Маркетингова цінова політика.	11	2	2			7	11	1	1			9
Тема 6. Розповсюдження у системі маркетингу.	11	2	2			7	11	1				10
Тема 7. Маркетингові комунікації.	11	2	2			7	11	1	1			9
Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю.	10	2	1			7	11	1				10
Разом за змістовим модулем 2	**54**	**10**	**9**			**35**	**55**	**5**	**3**			**47**
Усього годин	**89**	**16**	**14**			**59**	**89**	**8**	**4**			**77**
Модуль 2												
ІНДЗ	1				1		1				1	
Усього годин	**90**	**16**	**14**		**1**	**59**	**90**	**8**	**4**		**1**	**77**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.в.	З.в.
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.	2	
2.	Інформаційне забезпечення систем маркетингу. Маркетингові дослідження.	2	1
3.	Вивчення потреб і поведінки споживачів, вибір цільових сегментів.	1	

4.	Маркетингова товарна політика.	2	1
5.	Маркетингова цінова політика.	2	1
6.	Розповсюдження у системі маркетингу.	2	
7.	Маркетингові комунікації.	2	1
8.	Управління маркетинговою діяльністю.	1	
	Разом	**14**	**4**

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.в.	З.в.
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.	8	10
2.	Інформаційне забезпечення систем маркетингу. Маркетингові дослідження.	8	10
3.	Вивчення потреб і поведінки споживачів, вибір цільових сегментів.	8	10
4.	Маркетингова товарна політика.	7	9
5.	Маркетингова цінова політика.	7	9
6.	Розповсюдження у системі маркетингу.	7	10
7.	Маркетингові комунікації.	7	9
8.	Управління маркетинговою діяльністю.	7	10
	Разом	**59**	**77**

7. Індивідуальні завдання

Розробка маркетингового проекту.

Завдання для проекту: «Розробка нової продукції (послуги)».

1. Вигадайте назву для нового виду товару (послуги), його зовнішній вигляд, упаковку.
2. Розробіть елементи фірмового стилю: логотип, слоган, фірмовий шрифт та колір.
3. Запропонуйте назву товарної марки.
4. Розробіть анкету (не менше ніж на 15 питань), яку можна було б запропонувати підприємству для проведення особистого опитування потенційних покупців з нагоди необхідності виходу на ринок Вашого продукту.
5. Зробіть сегментування ринку нової продукції, що Ви пропонуєте.
6. Розробіть текст рекламного звернення щодо цього товару (послуги), який буде транслюватися по радіо.
7. Розробіть макет (малюнок) та рекламний текст для розміщення реклами на цей товар у друкованому засобі масової інформації (газета, журнал).
8. Розробіть сценарій рекламного ролику із 10 – 15 пунктів (або зробіть відеоролик до 30 секунд) для подачі реклами на телебаченні.
9. Які засоби комунікаційної політики Ви хотіли б ще запропонувати? Презентуйте їх.
10. Обґрунтуйте встановлену Вами ціну на даний товар за одиницю продукції. Який Ви отримаєте прибуток. Наведіть розрахунки. Укажіть яку цінову стратегію або політику використовує Ваше підприємство.
11. Проаналізуйте основні канали збуту Вашого товару (послуги).
12. Зробіть звіт-аналіз.

Презентуйте на семінарському занятті маркетинговий проект свого товару (послуги).

8. Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний метод, частково-пошуковий (евристичний) метод, метод проблемного викладення, дослідницький. Формами організації навчання при вивченні курсу являються: лекції, семінарські заняття, самостійна та індивідуальна робота студентів.

9. Критерії оцінювання

Оцінювання рівня опанування студентом матеріалу навчальної дисципліни проводиться шляхом поточного та підсумкового (семестрового) контролю.

Поточний контроль здійснюється у процесі вивчення дисципліни з метою виявлення ступеню розуміння студентом засвоєного навчального матеріалу та вміння застосовувати його у практичній роботі. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять (50 балів), а також за результатами виконання студентом індивідуальних завдань, а саме: підготовки маркетингового проекту (25 балів), виконання МКР (25 балів).

При оцінці здобувачів вищої освіти під час поточного контролю враховується: достатність об‘єму відповіді (повна, достатньо повна, неповна); ґрунтовність обізнаності з основними категоріями, поняттями, принципами, законами тощо; логічність та послідовність викладу матеріалу; обґрунтованість власних міркувань та суджень; креативність та не традиційність підходу до викладу відповіді; уміння інтегрувати та диференціювати знання.

Загальні критерії оцінювання результатів під час проведення навчальних занять:

7 - 8 балів	виставляється здобувачам вищої освіти, які в повному об‘ємі володіють програмовим матеріалом з навчальної компоненти, обізнані за усіма поняттями та термінами і адекватно оперують ними під час відповідей на поставлені запитання, ознайомлені зі спеціальною літературою. При оцінці враховуються уміння аргументувати власні судження теоретичними та фактичними положеннями, знаходити раціональні рішення проблемних ситуацій, завдань для самостійної роботи. Для отримання максимального балу студенти повинні продемонструвати творчу самостійність, здатність аналізувати факти, критично мислити, ставити запитання та шукати на них відповіді.
5 – 6 балів	виставляються за умов достатньо повного володіння знаннями з навчального курсу. Відповідь студента має бути правильною, обґрунтованою зі знаннями основних напрямів і змісту роботи. Студент повинен уміти аналітично працювати з різними концепціями, ідеями, підходами до поставлених проблем. При цьому, у відповіді може бути допущено дві-три несуттєві помилки, окремі неточності чи може бути деяка неповнота відповіді, скутість у висловленій думці. Не в повній мірі виконані завдання для самостійної роботи, або виконані індивідуальні завдання показують, що студенту дещо не вистачає аргументованості при розв’язанні деяких проблемних ситуацій.
3 – 4 бали	виставляється за знання, що продемонстровані необґрунтовано, в неповному об‘ємі. Усні та письмові питання розкрито частково, поверхово, недостатньо аргументовано. Завдання для самостійної роботи виконані частково, демонструючи базові теоретичні знання.
0 - 2 бали	теоретичні і фактичні знання відтворюються репродуктивно, без глибокого осмислення, аналізу, порівняння, студент не володіє або недостатньо володіє навчальним матеріалом, не розуміє змісту більшості теоретичних питань. Завдання для самостійної роботи не виконані.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи, за яку передбачається максимальна оцінка в 25 балів. МКР складається із 25 тестових завдань (1 бал за кожне тестове питання).

Оцінювання індивідуально-дослідного завдання передбачає:

19-25 балів – самостійно і творчо вирішені поставлені проблеми, студент вміє узагальнювати й систематизувати, робити логічні висновки. Логічна структура змісту витримана, зроблено звіт-аналіз та презентовано проект.

13-18 балів виставляється студентам, які проявляють творчу самостійність, виявляють здатність аналізувати факти, що стосуються поставлених проблем або питань. Логічна

структура змісту проекту є викладеною, зроблено самостійні висновки, проект презентовано. Зустрічаються несуттєві недоліки у звіті-аналізі.

6-12 балів відповідають роботі, в якій на належному рівні висвітлюється певна проблема, але відсутні судження студента, його висновки та узагальнення або вони є неповними. Звіт-аналіз відповідає змісту

0-5 балів виставляється студентам, які виконали індивідуально-дослідницьке завдання на неналежному рівні: матеріал не відображає проблему дослідження, відсутній логічний виклад.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

10. Засоби оцінювання

Опитування та доповіді на семінарських заняттях, оцінка за контрольні роботи, оцінка за виконане індивідуальне практичне навчально-дослідне завдання, залік.

Контрольні питання до заліку:

1. Маркетинг, як філософія бізнесу. Еволюція маркетингу як науки.
2. Задачі та функції маркетингу. Основні принципи маркетингу.
3. Концепції маркетингової діяльності.
4. Основні елементи та види маркетингу.
5. Основні поняття маркетингу (маркетингова тріада; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність та класифікація); вартість; ринок (поняття та класифікація)).
6. Сутність та характеристика внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.
7. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція «4Р»). Поняття-маркетингової суміші (marketing - mix).
8. Сутність і основні види маркетингового дослідження.
9. Алгоритм маркетингового дослідження. Навколишнє середовище маркетингу.
10. Організація маркетингових досліджень. Методика маркетингових досліджень. Кабінетні і польові дослідження.
11. Характеристика джерел маркетингової інформації. Первинні та вторинні джерела інформації.
12. Ринок маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система.
13. Кількісні та якісні маркетингові дослідження.
14. Бенчмаркінг: сутність, принципи, види.
15. Суть, критерії і фактори сегментування ринку.
16. Позиціонування на ринку.
17. Загально фірмові та маркетингові цілі.
18. Планування маркетингу.
19. Види маркетингових стратегій.
20. Підхід, оснований на матриці можливостей по товарах / ринках.
21. Метод матриці «Бостон консалтинг груп».
22. Матриця «Мак-Кінсі».
23. Програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS).
24. Стратегічна модель Портера.
25. Глобальні напрями маркетингової стратегії.
26. Фактори диференціації продукту.
27. Методи оцінки альтернативних маркетингових стратегій.
28. Функції маркетингових служб.
29. Формування маркетингових служб.
30. Структура маркетингових служб.
31. Підбір та розстановка кадрів в системі маркетингу.
32. Координація роботи функціональних підрозділів маркетингу.
33. Концепція керівника по товарам.

34. Суть та цілі товарної політики.
35. Розробка нового товару. Методи планування нового товару.
36. Концепція життєвого циклу товару та його основні характеристики.
37. Методи подовження життєвого циклу товару. Різновиди життєвих циклів товарів.
38. Товарний асортимент, товарна номенклатура.
39. Конкурентоспроможність товару, фірми, країни.
40. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
41. Фактори, що впливають на ціноутворення.
42. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів.
43. Методика розрахунку цін.
44. Маркетингова політика управління цінами. Знижки і премії в ціноутворенні.
45. Сутність маркетингової політики комунікацій.
46. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
47. Реклама: зміст, цілі та види.
48. Пропаганда: зміст, методи.
49. Стимулювання збуту та персональний продаж.
50. Паблік рілейшнз: зміст та особливості.
51. Зміст, функції та елементи маркетингової політики розподілу.
52. Канали розподілу продукції.
53. Функції каналів розподілу та основні проблеми їхній формування.
54. Посередницька діяльність в каналах розподілу.
55. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їхні основні типи.
56. Основні напрями та принципи управління каналами розподілу.
57. Установлення системи оплати праці посередників, оцінка результатів їхньої роботи.
58. Конфлікти в каналах розподілу та методи їхньої ліквідації.
59. Оцінка каналів розподілу.
60. Методи політики розподілу та логістики.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
Модуль 1								Модуль 2		
ЗМ №1			ЗМ №2					МКР	ІНДЗ	
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	25	25	100
7	7	7	7	7	7	7	8			

Т1, Т2 ... Т8 – теми змістових модулів.
МКР – модульна контрольна робота.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-63	**E**		

35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення

Необхідним обладнанням є персональні комп'ютери з програмним забезпеченням: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint.

13. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник - 5-те вид., допов. К.: Лібра, 2007. 720 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2004. 976 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер с англ. Под. науч. ред. С.Г. Жильцова. Спб. : Питер, 2007. 408 с.
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
6. Сидоренко О.І. Маркетинг : підручник. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
7. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
8. Череп А.В. Основи маркетингу : навчальний посібник. К. : Кондор, 2013. 226 с.

Допоміжні

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2003. 384 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. К.: Атіка, 2006. 300 с.
4. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
5. Катаєв А.В. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.
6. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. К.: КНТЕУ, 2003. 259 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер с англ]. Прогрес, 1990. 736 с.
8. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : Практикум. К. : КНЕУ, 2010. 371 с.
9. Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Львів, 2015. 352 с. (Вища освіта в Україні)
10. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. Спб. : Питер, 2002. 1200 с.
11. 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., 2004. 205 с.

12. 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., 2004. 504 с.
13. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., допов. і переробл. К.: Знання, 2004. 354 с.
14. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.
15. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А.О. Старостиної. К.: Знання, 2005. 764 с.
16. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
17. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
18. Ryan Damian, Jones Calvin. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies For Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2020. 289.

Інформаційні ресурси

1. Електронні вісті. URL: http://www.elvisti.com (дата звернення: 28.08.2020).
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: http://zakon4.rada.gov.ua (дата звернення: 28.08.2020).
3. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 28.08.2020).
4. Урядовий портал. URL: http://www.kmu.gov.ua (дата звернення: 28.08.2020).
5. Email Marketing Made Simple: A Step by Step Guide. URL: https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/ (дата звернення: 28.08.2020).