

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

НМКД «Маркетинг»

Харків – 2020

Зміст

Вступ.....	
1. Опис навчальної дисципліни.....	
2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	
3. Структура навчальної дисципліни.....	
4. Методичні вказівки з організації практичних (семінарських) занять...	
5. Зміст практичних (семінарських) занять	
6. Методичні вказівки з проведення самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань.....	
7. Методи контролю, схема нарахування балів, шкала оцінювання та критерії оцінювання знань студентів.....	
8. Рекомендоване методично забезпечення.....	
9. Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення.....	
10. Особливості навчання за денною формою в умовах продовження дії обставин непереборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію).....	

Вступ

Запропоновані навчально-методичні матеріали з дисципліни «Маркетинг» призначені для підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна відповідно до освітньої програми «Міжнародний бізнес».

Курс «Маркетинг» є важливою складовою дисциплін, що вивчаються студентами спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини».

Справжній успіх у бізнесі не буває випадковим. Досягти його і підтримувати тривалий час можливо лише завдяки постійному забезпеченню ефективній координації діяльності різних підрозділів і виконавців, між якими розподіляється робота в організації (фірмі) для досягнення мети останньої. Справа в тому, що так як більшість сучасних організацій функціонують в умовах насиченого попиту і високого рівня інтенсивності конкуренції, їхнє керівництво повинне в першу чергу орієнтувати всі сторони їхньої діяльності на більш ефективне порівняно з конкурентами задоволення існуючих і потенційних потреб, що висувуються ринком. А це по-перше обумовлює необхідність здійснення управлінської діяльності фірм на принципах маркетингу, а по-друге актуалізує виділення із загального процесу управління фірмою, як самостійної, діяльності з вивчення ринку, прогнозування його змін, підлаштування фірм до змінюваних ринкових умов і навіть створення ринку для фірми. Цей вид діяльності отримав назву маркетингу.

Науковими та методологічними основами маркетингу як науки та дисципліни є дослідження і напрацювання іноземних та вітчизняних вчених, представників реального бізнесу.

Оскільки цей курс підготовлено для студентів факультету Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, значну увагу приділено вивченню особливостей прояву загальних закономірностей менеджменту та маркетингу з позицій світової економіки та глобального економічного простору.

Предметом дисципліни «Маркетингу» є діяльність сучасної організації, що орієнтує всі сторони своєї роботи на більш ефективне порівняно з конкурентами задоволення існуючих та потенційних людських потреб, що породжуються ринком.

1. Опис навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг» полягає у формуванні у студентів теоретичних уявлень про сутність маркетингу та практичних навичок і умінь вирішення завдань в сфері маркетингової діяльності фірми.

Основними завданнями вивчення дисципліни є розуміння студентами теоретичних основ маркетингу; засвоєння ними категоріально-понятійного апарату дисципліни; формування практичних навичок використання методів і інструментів маркетингу в їхній професійній діяльності після закінчення ВНЗ.

Кількість кредитів – 4.

Загальна кількість годин – 120.

Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова дисципліна спеціалізації «Міжнародний бізнес»	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
2-й	
Лекції	
32 год.	
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Самостійна робота	
56 год.	
Індивідуальні завдання	
Контрольна робота	

Заплановані результати навчання

Після вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:	категоріально-понятійний апарат, що застосовується в теорії і практиці маркетингу; загальні закономірності економіко-психологічного характеру активізації діяльності споживачів; розвитку товарної, цінової, дистрибутивної, комунікаційної політики в сучасній організації.
вміти:	приймати рішення, контролювати результати прийняття управлінських рішень, здійснювати мотивацію людей в сфері організації маркетингової діяльності фірми.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Навчальна програма дисципліни «Маркетинг» дає уявлення про її зміст. Вона складається із двох змістовних розділів, кожен із яких містить низку тем логічно пов'язаних між собою і вибудованих таким чином, щоб забезпечити досягнення задекларованої мети курсу.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу.

Тема 1. Маркетинг в системі управління сучасної організації.

Необхідність і сутність маркетингу. Філософія маркетингу. Види маркетингу в залежності від стану попиту. Функції маркетингу.

Загальна система управління маркетингом. Система побудови служби маркетингу та фактори впливу на її вибір.

Основні концепції маркетингу. характерні риси сучасного маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище організації.

Суть, різновиди, склад маркетингового середовища фірми. Вироблення ефективного маркетингового рішення.

Конкурентні переваги фірми та конкурентні сили, які впливають на можливість їхньої реалізації. Інтенсивність конкуренції та фактори що її визначають (розподіл ринкових частин, темпи росту ринку, прибутковість ринку, тип ринку).

Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Збір і аналіз маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи та її елементи. Класифікація маркетингової інформації. Маркетингові дослідження: об'єкти, напрямки, вимоги, процедури. Економічна безпека бізнесу.

Тема 4. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків та позиціонування.

Сутність споживача та його типи. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів.

Модель поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив на мотивацію споживача.

Необхідність і зміст сегментації ринку споживачів. фактори сегментації та критерії вибору найбільш привабливого сегменту для організації.

Основні стратегії охоплення сегментів ринку, які може розглядати організація і критерії вибору нею конкретної стратегії. Позиціонування.

Розділ 2. Комплекс маркетингу.

Тема 5. Стратегічний та операційний маркетинг.

Сутність та завдання стратегічного маркетингу.

Конкурентні переваги та базові маркетингові стратегії розвитку фірми. Фактори ризику для них.

Стратегії росту фірми та особливості стану ринку, які впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи по її реалізації.

Операційний маркетинг: сутність та завдання. Маркетингова програма.

Тема 6. Маркетингова товарна політика.

Товарна стратегія і політика організації та їх складові компоненти. Маркетингове розуміння товарів і послуг.

Життєвий цикл товару та його етапи. Особливості маркетингової діяльності на конкретному етапі.

Торговельні марки. Товарний асортимент.

Тема 7. Маркетингова цінова політика.

Цінова стратегія і політика організації. Тракткування ціни в маркетингу. Структура ціни. Етапи розробки ціни. Види цінової стратегії та умови її ефективності. Фактори, що впливають на рівень цін фірми.

Тема 8. Маркетингова дистрибутивна (збутова) політика.

Збутова (дистрибутивна) стратегія і політика організації. Сутність і основні функції розподілу. Формування ефективної стратегії розподілу організації. Канали розподілу: сутність, структура, проблеми вибору, механізм управління. Системи збуту та критерії вибору партнерів.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій.

Комунікаційна стратегія і політика організації. Зміст і комплектність маркетингових комунікацій організації. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. Брендинг.

Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

3. Структура навчальної дисципліни

Студенти вивчають курс «Маркетинг» на лекціях, практичних (семінарських) заняттях, у процесі самостійної роботи.

Назва розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо-го	у тому числі					усьо-го	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
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу.												
Тема 1. Маркетинг в системі управління сучасної організації.	14	4	4			6						
Тема 2. Маркетингове середовище організації.	14	4	4			6						
Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	10	2	2			6						
Тема 4. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків та позиціонування.	14	4	4			6						
Контрольна робота (та підготовка до контрольної роботи)	7		1			6						
Разом за розділом 1	59	14	15			30						
Розділ 2. Комплекс маркетингу.												
Тема 5. Стратегічний та операційний	5	2	1			2						

маркетинг.												
Тема 6. Маркетингова товарна політика.	12	4	4			4						
Тема 7. Маркетингова цінова політика.	12	4	4			4						
Тема 8. Маркетингова дистрибутивна (збутова) політика.	12	4	4			4						
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій.	12	4	4			4						
Разом за розділом 2	53	18	17			18						
Підготовка до екзамену	8					8						
Усього	120	32	32			56						

4. Методичні вказівки з організації практичних (семінарських) занять

Семінарські заняття – це різновид навчального заняття, спрямований на закріплення студентами теоретичних знань, отриманих як на лекціях, так і в процесі самостійного вивчення матеріалу, виконання індивідуальних завдань. Вони спрямовані, як правило, на вивчення найбільш важливих, складних чи дискусійних проблем курсу.

Семінарські заняття проводяться у формі діалогу студентів один з одним, викладачем, під час яких обговорюються теоретичні і прикладні питання, аналізуються фактичний матеріал, конкретні ситуації, заслуховуються фіксовані виступи, доповіді (реферати, есе) з проблем, що потребують вивчення додаткової літератури і т. п.

Семінарські заняття зі студентами проводяться в активній формі. Так, для забезпечення ефективності і прикладної результативності засвоєння навчального матеріалу застосовуються диспути, ділові ігри, розбір конкретних ситуацій, що спрямовані на формування у студентів лідерських якостей і якостей в сфері маркетингу, уміння застосовувати візуальні матеріали на основі комп'ютерних технологій.

На кожному занятті викладач оцінює виступи студентів, підготовлені

ними доповіді, активність у дискусіях, вміння формувати й аргументовано, толерантно відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал і потім враховуються при виставленні загальною оцінки студенту з курсу «Маркетинг».

5. Зміст практичних (семінарських) занять

Тема 1. Маркетинг в системі управління сучасної організації (4 години)

1. Необхідність і сутність маркетингу. Філософія маркетингу. Види маркетингу залежно від стану попиту. Функції маркетингу.
2. Загальна система управління маркетингом. Система побудови служби маркетингу та фактори впливу на її вибір.
3. Основні концепції маркетингу. Характерні риси сучасного маркетингу.

Література

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 211 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018. 496 с.

Ладанюк А., Луцька Н. Методи сучасної теорії управління. Київ : Ліра-К, 2018. 304 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 720 с.

Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 420 с.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.

Тема 2. Маркетингове середовище організації (4 години)

1. Суть, різновиди, склад маркетингового середовища фірми.
2. Вироблення ефективного маркетингового рішення.
3. Конкурентні переваги фірми та конкурентні сили, що впливають на можливість їхньої реалізації.
4. Інтенсивність конкуренції та фактори, що її визначають (розподіл ринкових частин, темпи росту ринку, прибутковість ринку, тип ринку).

Література

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 211 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018. 496 с.
Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.
Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.
Портер М. Конкурентные преимущества. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 716 с.

Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження. (2 години)

1. Збір і аналіз маркетингової інформації.
2. Маркетингові інформаційні системи та її елементи.
3. Класифікація маркетингової інформації.
4. Маркетингові дослідження: об'єкти, напрямки, вимоги, процедури.
5. Економічна безпека бізнесу.

Література

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 211 с.
Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018. 496 с.
Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.

Тема 4. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків організації та позиціонування (4 години)

1. Сутність споживача та його типи. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів.
2. Модель поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив на мотивацію споживача.
3. Необхідність і зміст сегментації ринку споживачів. Фактори сегментації та критерії вибору найбільш привабливого сегмента для організації.
4. Основні стратегії охоплення сегментів ринку, що може розглядати організація і критерії вибору нею конкретної стратегії. Позиціонування.

Література

Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 416 с.
Бест Р. Маркетинг от потребителя. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 762 с.
Дули Р. Нейромаркетинг: как влияют на подсознание потребителя. Москва : Попурри, 2017. 336 с.
Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018.

496 с.

Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.

Тема 5. Стратегічний та операційний маркетинг.

(1 година)

1. Сутність та завдання стратегічного маркетингу.
2. Конкурентні переваги та базові маркетингові стратегії розвитку фірми. Фактори ризику для них.
3. Стратегії росту фірми та особливості стану ринку, які впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи по її реалізації.
4. Операційний маркетинг: сутність та завдання. Маркетингова програма.

Література

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 211 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2018. 496 с.

Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.

Тема 6. Маркетингова товарна політика.

(4 години)

1. Товарна стратегія і політика організації та їх складові компоненти.
2. Маркетингове розуміння товарів і послуг.
3. Життєвий цикл товару та його етапи. Особливості маркетингової діяльності на конкретному етапі.
4. Торговельні марки. Товарний асортимент.

Література

Иванов А. Как придумать идею если вы не Огилви. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 240 с.

Мур Д. Преодоление пропасти: как вывести технологический продукт на массовый рынок. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 206 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2018. 496 с.

Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.

Тема 7. Маркетингова цінова політика.

(4 години)

1. Цінова стратегія і політика організації.

2. Трагування ціни в маркетингу. Структура ціни.
3. Етапи розробки ціни. Види цінової стратегії та умови її ефективності.
4. Фактори, що впливають на рівень цін фірми.

Література

Иванов А. Как придумать идею если вы не Огилви. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 240 с.

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 206 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2018. 496 с.

Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.

Тема 8. Маркетингова дистрибутивна (збутова) політика.

(4 години)

1. Збутова (дистрибутивна) стратегія і політика організації.
2. Сутність і основні функції розподілу.
3. Формування ефективної стратегії розподілу організації.
4. Канали розподілу: сутність, структура, проблеми вибору, механізм управління.
5. Системи збуту та критерії вибору партнерів.

Література

Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 432 с.

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 206 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2018. 496 с.

Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: 5-е европейское издание. Москва : Вильямс, 2017. 752 с.

Новоселова Н., Сысоева С. Оперативное управление в розничной торговле. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 288 с.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій.

(4 години)

1. Комунікаційна стратегія і політика організації.
2. Зміст і комплектність маркетингових комунікацій організації.
3. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. Брендинг.
4. Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

Література

Аренс У., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. Москва : ЭКСМО, 2010. 880 с.

Каплунов Д. Нейрокопирайтинг: 100 причин влияния с помощью текста. Москва : ЭКСМО, 2017. 352 с.

Каптеров А. Мастерство презентации. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 336 с.

Новоселова Н., Сысоева С. Оперативное управление в розничной торговле. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 288 с.

Огилви Д. О рекламе. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 450 с.

Тарасов В. Социальная технология в вопросах и ответах. Москва : Добрая книга, 2017. 512 с.

Толмачев А. Реклама в Интернете: курс молодого бойца. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2017. 240 с.

Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 320 с.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 210 с.

Цыбульский К. Управление отделом продаж: прогноз, организация, мотивация, контроль. Москва : Гуманитарный центр, 2018. 380 с.

6. Методичні вказівки з проведення самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетинг» передбачає поточну підготовку до семінарських занять, виконання індивідуальних завдань, підготовки до у контрольної роботи та екзамену. Саме попередня якісна самостійна робота студентів є головною запорукою успішного проведення семінарських занять і глибокого засвоєння ними навчального курсу.

Самостійна робота студентів є обов'язковою складовою курсу, а її обсяг у годинах з відповідних тем є чітко визначеним. Вона реалізується в поза аудиторний час.

Самостійна робота базується на використанні як традиційних засобів роботи студентів – читанні й конспектуванні навчальної, наукової літератури, так і передбачає залучення сучасних, а саме інтернет та інших комп'ютерно-інформаційних технологій.

У процесі самостійної роботи студенти мають навчитися працювати з літературою, іншими джерелами інформації, розуміти їх специфіку і особливості використання, навчитися її правильно і грамотно конспектувати, використовуючи при цьому різні засоби записів – цитування, реферативний виклад, тези тощо. Вони повинні уміти виділяти головні думки та ідеї авторів, не висмикувати їх із загального контексту міркувань і доказів, не спотворювати їх, самостійно систематизувати, критично оцінювати, узагальнювати матеріал, робити висновки, знаходити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними явищами і процесами.

Для більш чіткої координації самостійної роботи студентів і підвищення її ефективності викладач проводить індивідуальні та групові консультації, здійснює контроль за підготовкою і складанням письмових індивідуальних завдань (контрольної роботи), якістю доповідей, виступів студентів на семінарських заняттях, даючи цим видам робіт певну оцінку. Головним підсумком самостійної роботи студентів з курсу «Основи менеджменту та маркетингу» є складання заліку. Саме він дозволить перевірити сформовану у студентів систему понять, визначити рівень отриманих знань і уміння їх творчого застосування.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми, завдання	Кількість годин	Форма контролю
1.	Тема 1. Підготовка до семінарського заняття Як ви розумієте поняття «філософія маркетингу». Охарактеризуйте риси сучасного маркетингу. Проведіть порівняльний аналіз систем організації маркетингової служби організацій. Покажіть зв'язок видів маркетингу з характеристиками попиту.	6	Усний контроль на семінарах, консультаціях
2.	Тема 2. Підготовка до семінарського заняття Проведіть SWOT аналіз ХНУ імені Каразіна.	6	— " —
3.	Тема 3. Підготовка до семінарського заняття Охарактеризуйте маркетингові дослідження в Україні (на конкретних прикладах).	6	— " —
4.	Тема 4. Підготовка до семінарського заняття Проаналізуйте модель поведінки споживача. Покажіть зв'язок конкретних характеристик споживача з його поведінкою на ринку. Аргументуйте необхідність сегментації ринку, споживачів в сучасних умовах.	6	— " —

	Наведіть приклади критеріїв вибору найбільш привабливого сегменту для конкретних організацій.		
5.	Підготовка до контрольної роботи	6	— " —
6.	Тема 5. Підготовка до семінарського заняття. Прочитайте та проаналізуйте наукові статті присвячені розгляду сутності стратегічного та операційного маркетингу.	2	— " —
7.	Тема 6. Підготовка до семінарського заняття Проведіть аналіз процесу розробки і презентації конкретного продукту.	4	Усний контроль на семінарах, консультаціях
8.	Тема 7. Підготовка до семінарського заняття. Наведіть приклади та надайте оцінку конкретним видам цінової стратегії.	4	— " —
9.	Тема 8. Підготовка до семінарського заняття. Дайте оцінку роботи супермаркетів в Україні.	4	— " —
10.	Тема 9. Підготовка до семінарського заняття Проведіть контакт-аналіз рекламних фільмів. Підготуйте презентацію ХНУ імені В.Н. Каразіна.	4	— " —
11.	Підготовка до письмового екзамену	8	— " —
Усього		56	

**Питання (індивідуальні завдання)
для контрольної та індивідуальної роботи**

1. Необхідність і сутність маркетингу. Функції маркетингу.
2. Філософія маркетингу.
3. Види маркетингу залежно від стану попиту.
4. Загальна система управління маркетингом. Система побудови служби маркетингу та фактори впливу на її вибір.
5. Основні концепції маркетингу. Характерні риси сучасного маркетингу.

6. Суть, різновиди, склад маркетингового середовища фірми.
7. Вироблення ефективного маркетингового рішення.
8. Конкурентні переваги фірми та конкурентні сили, що впливають на можливість їхньої реалізації.
9. Інтенсивність конкуренції та фактори, що її визначають (розподіл ринкових частин, темпи росту ринку, прибутковість ринку, тип ринку).
10. Збір і аналіз маркетингової інформації.
11. Маркетингові інформаційні системи та її елементи.
12. Класифікація маркетингової інформації.
13. Маркетингові дослідження: об'єкти, напрямки, вимоги, процедури.
14. Економічна безпека бізнесу.
15. Сутність споживача та його типи. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів.
16. Модель поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив на мотивацію споживача.
17. Необхідність і зміст сегментації ринку споживачів. Фактори сегментації та критерії вибору найбільш привабливого сегмента для організації.
18. Основні стратегії охоплення сегментів ринку, що може розглядати організація і критерії вибору нею конкретної стратегії. Позиціонування.
19. Сутність та завдання стратегічного маркетингу.
20. Конкурентні переваги та базові маркетингові стратегії розвитку фірми. Фактори ризику для них.
21. Стратегії росту фірми та особливості стану ринку, які впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи по її реалізації.
22. Операційний маркетинг: сутність та завдання. Маркетингова програма.
23. Товарна стратегія і політика організації та їх складові компоненти.
24. Маркетингове розуміння товарів і послуг.
25. Життєвий цикл товару та його етапи. Особливості маркетингової діяльності на конкретному етапі.
26. Торговельні марки. Товарний асортимент.
27. Цінова стратегія і політика організації.
28. Трамбування ціни в маркетингу. Структура ціни.
29. Етапи розробки ціни. Види цінової стратегії та умови її ефективності.
30. Фактори, що впливають на рівень цін фірми.
31. Збутова (дистрибутивна) стратегія і політика організації.
32. Сутність і основні функції розподілу.

- 33.Формування ефективної стратегії розподілу організації.
- 34.Канали розподілу: сутність, структура, проблеми вибору, механізм управління.
- 35.Системи збуту та критерії вибору партнерів.
- 36.Комунікаційна стратегія і політика організації.
- 37.Зміст і комплектність маркетингових комунікацій організації.
- 38.Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. Брендинг.
- 39.Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

7. Методи контролю, схема нарахування балів, шкала оцінювання та критерії оцінювання знань студентів

Основними різновидами контролю знань студентів з курсу «Маркетинг» є поточний і підсумковий контроль, що базуються на бально-рейтинговій системі оцінки навчальних досягнень студентів.

Поточною контроль проводиться в процесі проведення семінарських занять та індивідуальних консультацій. Він включає контроль усіх видів аудиторної і поза аудиторної роботи студентів, а саме – відвідування семінарів, виступи, відповіді на семінарських заняттях, доповнення до відповідей, підготовку доповідей, рефератів, презентацій, участь у ділових іграх та диспутах, ведення конспектів, виконання індивідуальних завдань, виконання контрольної роботи.

Формами контролю знань студентів є опитування на семінарських заняттях, підготовка фіксованих виступів, дискусій, проведення поточної контрольної роботи і письмового екзамену.

Підсумковий контроль проводиться у формі письмової екзаменаційної роботи, завдання для якої складаються на основі переліку питань до екзаменаційної роботи.

У разі настання / подовження дії обставин непереборної сили (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість написати контрольну чи скласти екзамен дистанційно на будь-якій зручній та доступній для студентів електронній платформі (Zoom та ін.).

Перелік питань курсу «Маркетинг» для самоперевірки та підготовки до екзамену

1. Необхідність і сутність маркетингу. Функції маркетингу.
2. Філософія маркетингу.
3. Види маркетингу залежно від стану попиту.

4. Загальна система управління маркетингом. Система побудови служби маркетингу та фактори впливу на її вибір.
5. Основні концепції маркетингу. Характерні риси сучасного маркетингу.
6. Суть, різновиди, склад маркетингового середовища фірми.
7. Вироблення ефективного маркетингового рішення.
8. Конкурентні переваги фірми та конкурентні сили, що впливають на можливість їхньої реалізації.
9. Інтенсивність конкуренції та фактори, що її визначають (розподіл ринкових частин, темпи росту ринку, прибутковість ринку, тип ринку).
10. Збір і аналіз маркетингової інформації.
11. Маркетингові інформаційні системи та її елементи.
12. Класифікація маркетингової інформації.
13. Маркетингові дослідження: об'єкти, напрямки, вимоги, процедури.
14. Економічна безпека бізнесу.
15. Сутність споживача та його типи. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів.
16. Модель поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив на мотивацію споживача.
17. Необхідність і зміст сегментації ринку споживачів. Фактори сегментації та критерії вибору найбільш привабливого сегмента для організації.
18. Основні стратегії охоплення сегментів ринку, що може розглядати організація і критерії вибору нею конкретної стратегії. Позиціонування.
19. Сутність та завдання стратегічного маркетингу.
20. Конкурентні переваги та базові маркетингові стратегії розвитку фірми. Фактори ризику для них.
21. Стратегії росту фірми та особливості стану ринку, які впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи по її реалізації.
22. Операційний маркетинг: сутність та завдання. Маркетингова програма.
23. Товарна стратегія і політика організації та їх складові компоненти.
24. Маркетингове розуміння товарів і послуг.
25. Життєвий цикл товару та його етапи. Особливості маркетингової діяльності на конкретному етапі.
26. Торговельні марки. Товарний асортимент.
27. Цінова стратегія і політика організації.
28. Трамбування ціни в маркетингу. Структура ціни.
29. Етапи розробки ціни. Види цінової стратегії та умови її ефективності.
30. Фактори, що впливають на рівень цін фірми.
31. Збутова (дистрибутивна) стратегія і політика організації.

32. Сутність і основні функції розподілу.
33. Формування ефективної стратегії розподілу організації.
34. Канали розподілу: сутність, структура, проблеми вибору, механізм управління.
35. Системи збуту та критерії вибору партнерів.
36. Комунікаційна стратегія і політика організації.
37. Зміст і комплектність маркетингових комунікацій організації.
38. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. Брендинг.
39. Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

Схема нарахування балів

Поточний контроль: загальна сума балів – 60, в т. ч. оцінка відвідування семінарів – 5 балів, фіксовані виступи, виступи, доповіді (реферати), презентації – 15 балів, участь у ділових іграх та диспутах – 15 балів, ведення конспектів – 10 балів, контрольна робота – 15 балів.

Підсумковий контроль: екзаменаційна письмова робота – 40 балів, у т. ч. відповіді на перше теоретичне питання – 15 балів, друге теоретичне питання – 15 балів, третє питання (стисле суттєве визначення п'яти основних термінів з курсу) – 10 балів.

Загальна сума балів, яку може отримати студент за результатами поточного і підсумкового контролю – 100 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	Для чотирівневої шкали оцінювання	Для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	Відмінно	зараховано
70 – 89	Добре	
50 – 69	Задовільно	
1 – 49	не задовільно	не зараховано

Критерії оцінювання знань студентів

Критерії оцінки знань студентів, якими повинен керуватися викладач під час роботи на семінарських заняттях, при перевірці виконання студентами контрольної та письмової екзаменаційної роботи:

- розуміння засвоєння теорії та методології проблем навчального курсу;
- знання основної та додаткової літератури лекційного матеріалу;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді конкретних управлінських ситуацій у сфері маркетингу, винесених на розгляд в аудиторії;

- логіка, структура, критичність, стиль викладання при виступах в аудиторії, вміння толерантно й аргументовано відстоювати свою позицію та робити узагальнення інформації отриманої в процесі відповідей інших осіб.

«90 – 100» балів, «відмінно» студент отримує, якщо за змістом, формою його відповіді, контрольна, екзаменаційна робота повністю відповідають зазначеним вище критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми, демонструвати повні й глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників, додаткової літератури. Студент повинен знати як саме категорії, закономірності, маркетингу проявляються в умовах конкретних управлінських ситуацій, уміти проводити порівняльний аналіз, робити логічні висновки, демонструвати власне ставлення до запропонованих йому проблем.

«70 – 89» балів, «добре» свідчать, що студент має тверді знання з дисципліни в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій якісного та кількісного управлінського маркетингового аналізу. Але у розкритті ним змісту питань були допущені незначні помилки у формуванні термінів і категорій або були недостатньо висвітлені окремі його аспекти.

«50 – 69» балів, «задовільно» виставляється тоді, коли знання студента відповідають мінімуму, але не нижче тих вимог, що існують у вищій школі і передбачаються навчальними планами і програмами. Студент демонструє, хоча й не в повному обсязі, але в цілому правильні знання програми курсу, демонструє розуміння основного змісту питань.

«1 – 49» балів, «не задовільно» ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студента є нижчими, ніж мінімум передбачений навчальною програмою з курсу, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, а у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, а й вузлових питань курсу.

8. Рекомендоване методичне забезпечення

Основна література

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 416 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 762 с.
3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2018. – 496 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2017. – 752 с.
7. Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М. :Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 420 с.

Допоміжна література

1. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика. – СПб.: Питер, 2012. – 432 с.
2. Джентимен Д. Этика бизнеса. Психологическое расследование корпоративных скандалов. – М.: Олимп – Бизнес, 2016. – 240 с.
3. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М.: Попурри, 2017. – 336 с.
4. Жароссон Б. От Сунь-Цзы до Стив Джобса. Искусство стратегии. – М.: Азбука, 2018. – 298 с.
5. Иванов А. Как придумать идею если вы не Огияви. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 240 с.
6. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
7. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100 причин влияния с помощью текста. – М. : ЭКСМО, 2017. – 352 с.
8. Каптеров А. Мастерство презентации. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.
9. Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 464 с.
10. Новоселова Н., Сысоева С. Оперативное управление в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.
11. Огилви Д. О рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 450 с.
12. Портер М. Конкурентные преимущества. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 716 с.
13. Рябоконь (Топчій) Т., Кухарчук О., Ярош М. та інш. H-R-брендинг в Україні. – К.: Джерело М, 2015. – 116 с.
14. Тарасов В. Социальная технология в вопросах и ответах. – М.: Добрая книга, 2017. – 512 с.
15. Толмачев А. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. – СПб.: БХВ – Петербург, 2017. – 240 с.

16. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 210 с.
18. Цыбульский К. Управление отделом продаж. Прогноз, организация, мотивация, контроль. – М.: Гуманитарный центр, 2018. – 380 с.

9. Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

1. Державна фіскальна служба України: <http://sfs.gov.ua/>
2. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Міністерство освіти і науки України: <http://mon.gov.ua/>
4. CIA The World Factbook: <http://www.cis.gov/library/publications/the-world-factbook/>
5. International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org/>
6. The World Bank: <http://www.worldbank.org/>
7. UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.html>

Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

8. Международная Маркетинговая Группа: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>
9. Портал Дело.ua: <http://delo.ua/>
10. Потребитель. Экспертиза и Тесты: <http://potrebitel.ru/>
11. РБК – Исследование рынков: <http://research.rbc.ru/>
12. Спілка рекламистів України: <http://reklamspilka.in.ua/>
13. ТРИЗ-ШАНС: <http://www.triz-ri.ru/>
14. Украинская ассоциация маркетинга: <http://uam.in.ua/rus/>
15. Український союз промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>
16. Укркондитер: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>
17. AdMe.ru (Ежедневное издание о рекламе): <http://www.adme.ru/>
18. Advertology.ru (Наука о рекламе): <http://www.advertology.ru/>
19. I. Marketing. Библиотека маркетолога: <http://www.marketing.spb.ru/>
20. Sostav.ru (Маркетинг, Реклама, PR): <http://www.sostav.ru/>

Ділова спеціальна періодика

1. Бизнес: <http://www.business.ua/>
2. Компьютерра: <http://www.computerra.ru/>
3. Контракты: <http://kontrakty.ua/>
4. Маркетинг и реклама: <http://mr.com.ua/>
5. Новый маркетинг: <http://marketing.web-standart.net/>
6. Современные технологии ритейла и электронной коммерции: <http://www.shopolog.ru/>
7. Эксперт Украина: <http://www.expert.ua/>
8. Advertising Age: <http://adage.com/>

10. Особливості навчання за денною формою в умовах продовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженням розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на зручних та доступних для студентів електронних платформах платформах та Zoom можуть проводитися практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи, можливе написання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом;

– аудиторно (за затвердженням розкладом занять) можливе проведення практичних та семінарських занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборonoю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **екзамен дистанційно на будь-якій зручній та доступній для студентів електронній платформі (Zoom та ін.)**.

