

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний коледж

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи маркетингу

освітній рівень	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань	Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
спеціалізація	Маркетинг
освітня програма	«Маркетинг»
мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**» розроблена на підставі програми навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**», затвердженої на засіданні Педагогічної ради Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ (протокол від «30» червня 2020 р. № 5)

Розробник програми: О. В. Богоявленський, канд. екон. наук, доцент, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування

Затверджено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування (протокол від «23» червня 2020 року № 11)

Голова циклової комісії  І. В. Руденко
(підпис)

Погоджено:

Заступник директора
з навчально-методичної роботи

Методист вищої категорії

Завідувач відділення економіки та бізнесу



Л. М. Біленко

Г. М. Гузенко

А. О. Корницька

Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «**Основи маркетингу**» є складовою освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, галузі знань **07 Управління та адміністрування**, спеціальності **073 Маркетинг**, спеціалізації **Маркетинг**.

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**» є формування у майбутніх спеціалістів системи теоретичних та прикладних знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, просування та розподілу на підприємстві.

Обсяг навчальної дисципліни

Форми здобуття освіти	Кредити ЄКТС	Години	Навчальні заняття				Самостійна робота
			лекції	практичні	семінарські	лабораторні	
Денна	6	180	46	32	12	-	90
Заочна	-	-	-	-	-	-	-

Навчальна дисципліна «**Основи маркетингу**» вивчається здобувачами освіти за денною формою на першому курсі у першому семестрі і передбачає екзамен.

Статус навчальної дисципліни: обов'язкова.

Передумови вивчення навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**»: навчальна дисципліна «**Основи маркетингу**» є дисципліною циклу професійної підготовки, яка формує основні компетенції здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою. Передумовами вивчення є оволодіння фаховими компетентностями, що сформувалися у здобувачів освіти під час навчання на початковому (короткому) циклі, при вивченні таких навчальних дисциплін, як економічна теорія, комерційна діяльність, підприємницька діяльність, товарознавство, тощо. Також до передумов вивчення основ маркетингу можна віднести й накопичений під час виробничих та навчальних практик досвід ділового спілкування з іншими людьми й формування корпоративного та особистісного іміджу.

Навчальна дисципліна «**Основи маркетингу**» забезпечує набуття здобувачами освіти таких **компетентностей: загальних:** здатність до абстрактного та аналітичного мислення, генерування ідей, самостійного продукування і прийняття рішень, що стосуються політичних, економічних, соціальних подій та явищ (ЗК3); знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6); здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7); **спеціальних (фахових):** здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1); формування системи знань щодо категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань, набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності (СК2); здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (СК3); здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти у різних сферах маркетингової діяльності (СК5); здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (СК7).

Очікувані результати навчання: передбачувані результати вивчення дисципліни «**Основи маркетингу**» мають стати складниками таких **програмованих результатів навчання:** демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (Р1); виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (Р5); визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні

показники, які характеризують результативність такої діяльності (Р6); відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (Р16).

Здобувач освіти має **розумітися** на таких питаннях, як: сучасні світові тенденції маркетингу; особливості маркетингу сфери виробництва, торгівлі та послуг; основні моделі та методи управління маркетинговою діяльністю. систему комплексу маркетингу, що включає дослідження ринку та сегментацію споживачів, створення продуктів, ціноутворення, інтегровані маркетингові комунікації; сутність персонального продажу та прямого маркетингу, тощо. **Уміти:** визначати ключові фактори поведінки споживачів на ринку; аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства; визначати цільові сегменти ринку для продукції підприємства; збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні показники маркетингового плану.

Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	Критерії оцінювання	За 100-бальною шкалою
1	2	3
Низький (недостатній)	Здобувач освіти не засвоїв більшості тем програми навчальної дисципліни, не вміє викласти зміст більшості основних питань. Не виконав більшості завдань кожної теми та поточного контролю в цілому. Володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, викладає його фрагментарно.	1–34
	Здобувач освіти засвоїв лише окремі питання програми навчальної дисципліни. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань. Виконав лише окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.	35-59
Середній (репродуктивний)	Здобувач освіти недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми програми навчальної дисципліни, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю виконав не повністю, володіє матеріалом на репродуктивному рівні, здатний відтворити значну його частину, робить спроби аргументувати відповідь прикладами, може відтворити значну частину теоретичного матеріалу.	60–74
Достатній (конструктивний)	Здобувач освіти недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання програми навчальної дисципліни. Вміє самостійно викласти зміст основних питань, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому, дає досить повну відповідь на поставлені запитання з незначними неточностями. Певною мірою володіє вивченим обсягом матеріалу, в тому числі і застосовує його при виконанні практичних завдань. Розв'язує практичні завдання в стандартних ситуаціях, може наводити окремі власні приклади на підтвердження своїх думок.	75–89

1	2	3
Достатній (творчий)	Здобувач освіти повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, виявляє глибокі теоретичні знання та уміння застосовувати їх у різноманітних ситуаціях, розуміє значення навчальної дисципліни для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Може наводити переконливі оригінальні приклади з практики для доведення власної позиції. Брав участь в олімпіадах, конкурсах, конференціях.	90–100

Засоби діагностики результатів навчання, методи їх демонстрування

Засоби діагностики результатів навчання включають: виступ з основних питань; доповнення, запитання до виступаючого, рецензія на виступ; усна наукова доповідь, презентація результатів виконаних завдань та досліджень; участь у дискусіях, інтерактивних формах організації заняття (круглих столах, ділових іграх тощо); аналіз джерельної і монографічної літератури; письмові завдання (тестові, контрольні, підсумкові модульні, індивідуальні творчі роботи тощо); реферат, есе (письмові роботи, оформлені відповідно до вимог).

Програма навчальної дисципліни

Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами

Модуль 1 *Теоретичні основи маркетингу*

Тема 1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Поняття маркетингу та ключові концепції, що покладені в його основу. Визначення маркетингу в різних аспектах. Розуміння соціальних основ маркетингу. Виникнення маркетингу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Аналіз основних проблем маркетингу, які необхідно вирішувати маркетологам. Особливості сучасного маркетингу. Професія маркетолог, різні спеціалізації в сфері маркетингу. Інформаційні, соціальні і технологічні зміни у ХХІ сторіччі та їх вплив на маркетингову діяльність (маркетинг у мережі Інтернет, соціальні мережі, тощо). Місце маркетингу у бізнесі та в системі саморозвитку людини. Особливості використання маркетингу на вітчизняних і закордонних підприємствах. Етичні проблеми маркетингової діяльності.

Тема 1.2 Класифікація маркетингу

Необхідність класифікації маркетингу. Маркетинг та формування попиту у ринковому середовищі. Види маркетингової діяльності у відповідності з попитом на товар. Класифікація маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості, від виду діяльності, від особливостей суб'єкта, від охоплення сегменту, за видами попиту. Поділ маркетингу на стратегічний та оперативний, внутрішній та міжнародний, промисловий, споживчий та маркетинг послуг. Особливості маркетингу в різних сферах і галузях діяльності: маркетинг торгівлі, маркетинг банківської діяльності, маркетинг туризму, маркетинг освіти, тощо. Різновиди маркетингу у взаємовідносинах зі споживачами: маркетинг орієнтований на продаж (споживання) та партнерські відносини (B2B, B2G).

Тема 1.3 Характеристики маркетингу

Функції, принципи та цілі маркетингу. Основні поняття маркетингу (потреба, бажання, попит, ринок, задоволення, відношення, тощо). Теорії потреб людини А.Маслоу, К.Альдерфера, З.Фрейда, Д.Макклеланда, економічні теорії потреб та інші. Основні елементи системи маркетингу.

Характеристика комплексу маркетингу, особливості формування його складових Концепції 4-х «Р», 5-и «Р», 6-и «Р» та 7-и «Р». Суб'єкти маркетингу та їх основні функції і завдання діяльності. Особливості впливу факторів макро- і мікросередовища підприємства на здійснення маркетингової діяльності. Основні складові та тенденції розвитку маркетингового середовища.

Тема 1.4 *Маркетингові дослідження*

Місце маркетингових досліджень в прийнятті обґрунтованих управлінських рішень на підприємстві. Маркетингова інформація, її особливості, джерела маркетингової інформації, переваги і недоліки їх використання. Предмет і об'єкт маркетингових досліджень. Основні напрямки і принципи маркетингових досліджень. Організація та фінансування маркетингових досліджень. Особливості підбору виконавців для проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження, його основні етапи. Види маркетингових досліджень у залежності від цілей проведення. (розвідувальні, описові, казуальні, тощо). Методи проведення маркетингових досліджень: опитування, спостереження, експерименти, тестування, моделювання. Опитувальні методики, технології їх застосування. Шкали вимірювання у маркетингових дослідженнях. Види шкал (номінальна, рангова, семантичного диференціалу, Лайкерта, тощо). Анкетування споживачів, структура анкети, види питань, організація опитування. Маркетингова інформаційна система на підприємстві (МІС): її основні підсистеми.

Тема 1.5 *Практичне застосування результатів маркетингових досліджень*

Поняття ринку. Функції ринку. Типи ринків. Особливості ринку з позицій маркетингу. Цілі, завдання і напрями комплексного дослідження ринку. Комплексне дослідження ринку, сегментація та вибір цільових ринків. Потенційний, доступний, цільовий, кваліфікований та ринок проникнення. Місткість ринку та потенційний попит. Методи їх розрахунку. Кон'юнктура ринку: її основні складові. Методи оцінки і прогнозування ринкової кон'юнктури. Конкурентоспроможність підприємства на ринку, чинники конкурентоспроможності. Сегментація ринку. Типові ознаки сегментів (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові, тощо). Етапи та рівні проведення (продуктова, стратегічна, конкурентна) сегментації. Критерії сегментації. Стратегії охоплення споживчого ринку. Позичування товару на ринку, позиціонування компаній, брендів, людей, політичних партій, тощо. Стратегії позиціонування та репозиціонування. Особливості поведінки споживачів на ринку. Моделі поведінки споживачів. Споживачі-організації та індивідуальні споживачі. Учасники процесу купівлі, етапи прийняття рішення про покупку. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку споживачів.

Тема 1.6 *Маркетингова товарна політика*

Цілі та сутність товарної політики, маркетингове поняття продукту три рівні продукту. Особливості товарів і послуг. Маркетингова класифікація продуктів. Асортиментна політика підприємства. Номенклатура і асортимент продукції. Промисловий, торговий і товарний асортимент. Глибина і ширина асортименту. Фактори формування асортименту продукції. Управління товарним асортиментом, оптимізація. Інноваційна діяльність. Необхідність впровадження товарних інновацій. Нові продукти, їх види. Організація розробки і впровадження інноваційних продуктів. Джерела ідей нових продуктів. Життєвий цикл продуктів, його етапи. Види життєвих циклів продуктів для різних товарів і послуг. Управління життєвими циклами продуктів, особливості маркетингової діяльності на різних його стадіях. Споживчі властивості, якість і конкурентоспроможність продукту. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Управління якістю і конкурентоспроможністю продукції. Сертифікація продукції, зовнішній і внутрішній контроль якості товарів і послуг. Товарні марки як чинник якості і конкурентоспроможності продукції.

Модуль 2 *Реалізація комплексу маркетингу*

Тема 2.1 *Маркетингова цінова політика*

Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Етапи розробки маркетингової цінової політики. Основні функції ціни у маркетинговій діяльності. Фактори визначення цін на товари і послуги. Алгоритм визначення цінової стратегії та конкретних цін на товари та послуги. Методи

маркетингового ціноутворення (витратні, ціннісні, ринкові, орієнтовані на клієнтів або конкурентів). Розрахунок та прогнозування витрат підприємства. Оцінка обсягів попиту за конкретною ціною. Цінова еластичність попиту і пропозиції. Розрахунок показників точкової, дугової та перехресної еластичності попиту та використання їх у обґрунтуванні розміру цін. Стратегії ціноутворення (зняття «вершків», глибокого проникнення, пакетного, асортиментного диференційованого ціноутворення. Маркетингові стратегії щодо зміни цін. Цінова тактика: реакція на зміни кон'юнктури ринку та дії конкурентів. Цінові знижки, їх види, функції та цілі використання. Цінова дискримінація. Реакція споживачів на встановлення та зниження ціни на ринку. Цінові лінії.

Тема 2.2 *Маркетингова політика продажу*

Цілі і завдання збутової діяльності, її місце в системі маркетингу. Елементи системи збуту (розподілу). Дистрибуція товарів і послуг. Канали розподілу, їх функції та елементи. Типи каналів розподілу, їх архітектура. Переваги та недоліки прямого збуту та використання посередників. Види посередницьких структур, особливості взаємовідносин з ними. Етапи розробки концепції збуту. Маркетингові системи (горизонтальна, вертикальна, корпоративна, договірна, франчайзингова та ін.). Система взаємовідносин учасників в системах розподілу, боротьба за владу. Організація оптової торгівлі. Класифікація організацій оптової торгівлі. Роздрібна торгівля, види роздрібних торгових підприємств. Маркетингові рішення в оптовій і роздрібній торгівлі: розміщення підприємства, планування асортименту, вибір форми обслуговування, розробка цінової політики та системи просування. Організація продажу послуг. Еволюція світових тенденцій організації дистрибуції і торгівлі. Електронна торгівля. Збутова логістика, товарорух. Маркетингові рішення у збутовій логістиці: вибір виду транспорту, маршруту перевезення, розміру партії, періодичності відвантаження, тощо. Логістичні центри, організація їх роботи. Договірні відносини в системах збутової логістики.

Тема 2.3 *Маркетингова політика просування*

Особливості процесу маркетингової комунікації. Цілі, задачі і принципи маркетингової політики комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій. Еволюція комплексу ІМК. Вплив процесів глобалізації на розвиток ІМК. Класифікація видів комунікацій. Особливості особових і безособових маркетингових комунікацій. Сутність і основні риси реклами. Види реклами і засоби її розповсюдження. Законодавче регулювання рекламної діяльності. Етичні проблеми реклами. Формування рекламної політики. Планування і організація рекламної компанії. Реклама в мережі Інтернет. Банерна та контекстна реклама. Стимулювання продажу (збуту) товарів і послуг. Поняття ATL і BTL діяльності. Об'єкти стимулювання: споживачі, посередники, торговий персонал). Методи і прийоми стимулювання споживачів (цінові і нецінові). Програми лояльності споживачів. Особливості стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу продукту. Поняття роботи з громадськістю (PR). Історія і еволюція PR. Громадськість та громадська думка: сутність та ознаки. Цільові групи PR діяльності (органи влади, інвестори, споживачі, засоби масової інформації та ін.). Формування відносин з цільовими групами. Спеціальні заходи у зв'язках з громадськістю (презентації, корпоративні свята, фестивалі, конкурси, флеш-моби, тощо): принципи їх результативного проведення. Імідж як один з результатів PR діяльності. Види іміджу та використання у діяльності. Web - сайт, фірмовий стиль, репутація та інші елементи іміджу організації. Прямий та інтерактивний маркетинг. Пряма поштова реклама (direct mail). Електронна розсилка відправлень в мережі Інтернет з метою просування. Маркетинг у соціальних мережах. SEO: внутрішня оптимізація. SEO: зовнішня оптимізація. Телефонний маркетинг: правила ділових розмов по телефону. Торгівля за каталогами. Електронна комерція. Персональний (особистий) продаж. Види і форми персонального продажу. Особливості вербальних і невербальних комунікацій у персональному продажу. Етапи прямого продажу. Комунікації у місцях продажу: мерчандайзинг, семплінг, дегустації та інші. Брендинг. Елементи бренду. Принципи створення успішного бренду. Стратегії брендингу. Інші синтетичні інструменти маркетингових комунікацій (виставки, продакт-плейсмент, упаковка, спонсорство, тощо). Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності.

Тема 2.4 *Організація маркетингу*

Управління комплексом маркетингу. Поняття маркетинг менеджменту, його основні функції. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві. Завдання організаційної функції маркетингу. Маркетинговий підрозділ на підприємстві, його місце в управлінській і господарській діяльності. Взаємовідносини служби маркетингу з іншими працівниками підприємства. Основні функції, роботи, повноваження та обов'язки працівників маркетингового підрозділу. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. Підходи до організації маркетингових підрозділів (інтегровані та не інтегровані маркетингові організаційні структури). Різновиди посад в маркетингових підрозділах. Вимоги до компетентностей працівників маркетингових підрозділів. Підбір персоналу для роботи у маркетингових підрозділах та організація підвищення кваліфікації.

Тема 2.5 *План маркетингу підприємства*

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування Система маркетингового планування. Стратегії розвитку підприємства та його бізнесу. Місце маркетингової стратегії в стратегічному наборі підприємства. Види маркетингових стратегій. Стратегічне і оперативне маркетингове планування. Етапи стратегічного планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Основні розділи плану маркетингу. Порядок розробки і затвердження плану маркетингу. Бюджет маркетингового плану. Різновиди маркетингових стратегій та особливості їх застосування в конкретних ситуаціях. Моделі стратегічного маркетингового планування. Маркетингові програми.

Тема 2.6 *Контроль маркетингу*

Поняття та напрями контролю маркетингової діяльності. Функції контролю. Форми маркетингового контролю. Етапи процесу контролю. Контроль за виконанням річних планів. Аналіз можливостей збуту. Типи маркетингового контролю. Відповідальності, мета, прийоми та методи контролю. Контроль за співвідношенням витрат на маркетинг та обсягів продажу. Контроль за прибутковістю. Контроль ефективності маркетингу. Контроль діяльності працівників маркетингових підрозділів. Аудит і ревізія програм і планів маркетингу.

Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин													
	усього	денна форма						заочна форма						
		аудиторні	у тому числі				самостійна робота	аудиторні	у тому числі				самостійна робота	
			лекції	практичні	семінарські	лабораторні			лекції	практичні	семінарські	лабораторні		
Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу														
Тема 1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8	4	2	-	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 1.2 Класифікація маркетингу	16	8	4	-	4	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 1.3 Характеристики маркетингу	16	8	4	2	2	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 1.4 Маркетингові дослідження	16	8	4	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 1.5 Практичне застосування результатів маркетингових досліджень	16	8	4	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 1.6 Маркетингова товарна політика	16	8	4	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Разом за модулем 1	88	44	22	14	8	-	44	-	-	-	-	-	-	-
Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу														
Тема 2.1 Маркетингова цінова політика	16	8	4	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2.2 Маркетингова політика продажу	18	10	6	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2.3 Маркетингова політика просування	20	12	6	2	4	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2.4 Організація маркетингу	12	4	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2.5 План маркетингу підприємства	16	8	4	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2.6 Контроль маркетингу	10	4	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
Разом за модулем 2	92	46	24	18	4	-	46	-	-	-	-	-	-	-
Усього	180	90	46	32	12	-	90	-	-	-	-	-	-	-

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Години	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу			
1	Тема 1.3 Характеристики маркетингу	2	-
2	Тема 1.4 Маркетингові дослідження	4	-
	Підтема 1. Розробка програми маркетингових досліджень	2	-
	Підтема 2. Розробка анкети для опитування споживачів	2	-
3	Тема 1.5 Практичне застосування результатів маркетингових досліджень	4	-
	Підтема 1. Сегментування та вибір цільового ринку	2	-
	Підтема 2. Оцінка кількісних характеристик ринку	2	-
4	Тема 1.6 Маркетингова товарна політика	4	-
5	Підтема 1. Мультиатрибутивна модель продукту	2	-
	Підтема 2. Оцінка конкурентоспроможності товару	2	-
Разом за модулем 1		14	-
Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу			
6	Тема 2.1 Маркетингова цінова політика	4	-
	Підтема 1. Визначення ціни на нову продукцію	2	-
	Підтема 2. Цінова тактика	2	-
7	Тема 2.2 Маркетингова політика продажу	4	-
	Підтема 1. Побудова каналу збуту продукції підприємства	2	-
	Підтема 2. Розрахунок розміру оптимальної партії продукції	2	-
8	Тема 2.3 Маркетингова політика просування	2	-
9	Тема 2.4 Організація маркетингу	2	-
10	Тема 2.5 План маркетингу підприємства	4	-
	Підтема 1. Вибір стратегії маркетингу	2	-
	Підтема 2. Розрахунок бюджету маркетингового плану	2	-
11	Тема 2.6 Контроль маркетингу	2	-
Разом за модулем 2		18	-
Усього		32	-

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Години	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу			
1	Тема 1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	-
2	Тема 1.2 Класифікація маркетингу	4	-
	Підтема 1. Розвиток науки «маркетинг»	2	-
	Підтема 2. Принципи маркетингової діяльності	2	-
3	Тема 1.3 Характеристики маркетингу	2	-
Разом за модулем 1		8	-
Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу			
4	Тема 2.3 Маркетингова політика просування	4	-
	Підтема 1. Розвиток реклами в світі та в Україні	2	-
	Підтема 2. Організація прямого продажу	2	-
Разом за модулем 2		4	-

Усього	12	
---------------	-----------	--

Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Години	
		денна форма	заочна форма
-	-	-	-

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Години	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу			
1	Тема 1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	-
2	Тема 1.2 Класифікація маркетингу	8	-
3	Тема 1.3 Характеристики маркетингу	8	-
4	Тема 1.4 Маркетингові дослідження	8	-
5	Тема 1.5 Практичне застосування результатів маркетингових досліджень	8	-
6	Тема 1.6 Маркетингова товарна політика	8	-
Разом за модулем 1		44	-
Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу			
7	Тема 2.1 Маркетингова цінова політика	8	-
8	Тема 2.2 Маркетингова політика продажу	8	-
9	Тема 2.3 Маркетингова політика просування	8	-
7	Тема 2.4 Організація маркетингу	8	-
8	Тема 2.5 План маркетингу підприємства	8	-
9	Тема 2.6 Контроль маркетингу	6	-
Разом за модулем 2		46	-
Усього		90	-

Форми поточного та підсумкового контролю: індивідуальна, групова, фронтальна перевірки; усний, письмовий, практичний, тестовий, модульний контроль; самоконтроль, взаємоконтроль; екзамен.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою). Спеціального обладнання та програмного забезпечення при вивченні навчальної дисципліни програмою не передбачено, але передбачено широке використання навчальних презентацій.

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навчальний посібник . Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=945564684425B1E5CE64092AD6517A4F
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник : Вид. 7-ме. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник : Вид. 3-тє, переробл. і

доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <http://biblio.umf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>.

5. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко та ін. / за заг. ред.. Г.О.Дорошенко. Харків : ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
6. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навчальн. закл. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. Берковіць. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 646 с.
7. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво Знання, 2014. 284 с.

Додаткові

8. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : Київ : Знання, 2011. 495 с.
9. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури. 2014. 360 с.
10. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручн. / за ред В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
11. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Изд. 12-е. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 816 с.
12. Королько, В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студентів вищ. навч. закл. Вид 4-ге, допов. і перероб. Київ : Києво-Могилян. акад., 2013. 831 с.
13. Кубко В. П., Спрінсян В. Г. Теорія та практика Public Relations : конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання гуманітарних спеціальностей. Частина 2. Одеса : ОНПУ, 2017. 73 с.
14. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. с.
15. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вид 2-ге, допов. Київ : КНТЕУ, 2015.435.
16. Ромат Є. В., Бучацька І. О. , Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ: 2016. 284 с.
17. Ромат Є.В., Микало О.І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 299 с.
18. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу : навчальний посібник : URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>.
19. Шепель В. М. Имиджелогия: как нравиться людям : навчальний посібник : URL: <http://financepro.ru/style/2986-shepel-v.m.-imidzhelogija.-kak.html>.
20. *Актуальні проблеми економіки*: економічний журнал. Київ : Національна академія управління. <https://eco-science.net/>
21. *Бізнес Інформ*: міжнародний науковий економічний журнал. URL : <http://business-inform.net> (дата звернення 10.10.2019).
22. *Маркетинг в Україні*: науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>(дата звернення 10.10.2019).
23. *Вісник КНТЕУ*: науковий журнал URL: <http://visnik.knteu.kiev>.