

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Основи маркетингу

освітній рівень	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
спеціалізація	Маркетинг
освітня програма	«Маркетинг»
мова навчання	українська

Силабус навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**» розроблений на підставі програми навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**», затвердженої на засіданні Педагогічної ради Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ (протокол від «31» серпня 2020 р. № 1).

Розробник: Богоявленський О. В. – кандидат економічних наук, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування

Затверджено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування (протокол від «27» серпня 2020 року № 1).

Завідувач циклової комісії



I. В. Руденко

Погоджено:

Гарант освітньої програми



Т. М. Болотова

Методист вищої категорії



Г. М. Гузенко

Завідувач відділення економіки та бізнесу



А. О. Корницька

Прізвище, ім'я та по батькові	Посада	Педагогіч на категорія	Наук. ступінь, вчене звання	Наукові інтереси	Контактна інформація
Богоявленський Олег Володимирович	викладач	вища	кандидат економічних наук, доцент	маркетинг, комунікаційна діяльність	тел. (099) -658-01-45, olegland7@gmail.com консультацій: щочетверга о 14.00, (ауд. 103 або в режимі ZOOM-конференції)

2. Політики навчальної дисципліни

Організація навчання. Дотримання вимог та умов праці в освітньому середовищі. Обізнаність у потребах суспільства в професії. Встановлення відповідності власних схильностей, інтересів, стилю міжособистісної взаємодії вимогам професійної діяльності. Вияв здатності до подолання труднощів та перешкод у навчанні. Систематичність у роботі з навчальною, навчально-методичною та науковою літературою (в т. ч. з матеріалами лекцій). Неприпустимість невиконання навчальних завдань викладача. Обов'язкове відвідування навчальних занять (інформування про поважність причин відсутності на заняттях відповідальної особи відділення). Проведення занять за об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування) в он-лайн режимі за погодженням із завідувачем відділення. Відпрацювання пропущених практичних занять. Обов'язкова присутність на модульному та підсумковому контролі. Участь у позааудиторній навчально-пізнавальній та науково-дослідній роботі (Положення про організацію освітнього процесу Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ <https://bit.ly/2GfqAo5>).

Академічна доброчесність. Самостійність виконання навчальних завдань. Заборона списування під час виконання контрольних робіт та складання підсумкового контролю (в т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Коректність посилань на джерела інформації у разі запозичення ідей, тверджень, відомостей. Неприпустимість плагиату в письмових роботах та виступах. Усвідомлення значущість норм академічної доброчесності, оцінка людської поведінки відповідно до них. Уміння дати моральну оцінку власним вчинкам, співвідносити їх із моральними та професійними нормами. Порушення академічної доброчесності передбачає повторне проходження оцінювання (Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ХТЕК КНТЕУ <https://bit.ly/321jcE1>).

Оцінювання. Об'єктивність (використання визначених критеріїв оцінювання), гласність, всебічність, відкритість контролю. Поточний, модульний, підсумковий модульний контроль, підсумковий (семестровий) контроль. Оцінювання якості знань в умовах організації освітнього процесу за кредитно-трансферною накопичувальною системою за 100-бальною шкалою оцінювання КНТЕУ. Можливість звернення студента до викладача за роз'ясненням змісту завдання, успішності навчання кількістю набраних кредитів. Накопичувальний бал – не менше 60. Можливість звернення студента до голови циклової комісії з письмовою апеляцією у разі непогодження з отриманою оцінкою. (Положення про оцінювання результатів навчання студентів ХТЕК КНТЕУ <https://bit.ly/3mRpfDJ>), Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів освіти ХТЕК КНТЕУ <https://bit.ly/320wcdl>).

Дедлайни та перескладання. Подання на перевірку (або усна відповідь) за самостійно підготовленими завданнями у визначені терміни. Оцінювання на нижчу оцінку (до 40 % передбачуваних за виконання завдання балів) робіт, які здаються із порушенням встановлених термінів без поважних причин. Перескладання модулів з дозволу завідувача відділення. Здійснення перескладання у випадку отримання менше 60 балів за результатами підсумкового (семестрового) контролю: подання на перевірку виконаних завдань самостійної роботи; виконання комплексної контрольної роботи за всіма темами дисципліни. (Положення про організацію освітнього процесу Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ <https://bit.ly/2GfqAo5>, Положення про оцінювання результатів навчання студентів ХТЕК КНТЕУ <https://bit.ly/3mRpfDJ>).

3. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни.

Пререквізитом вивчення дисципліни основи маркетингу (ОК13, 6 кредитів) є дисципліни психологія (ОК 5, 6 кредитів) та статистика (ОК 9, 6 кредитів).

Постреквізити: маркетингові дослідження (ОК 17, 6 кредитів), маркетингові комунікації (ОК 19, 6 кредитів), моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства (ОК26, 9 кредитів).

4. Характеристика навчальної дисципліни.

Запорукою успіху будь-якого підприємства є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства. Вивчення дисципліни «Основи маркетингу» передбачає забезпечення теоретичної та практичної підготовки студентів з питань формування та функціонування системи маркетингу на підприємствах торгівлі, промисловості і сфери послуг.

Дисципліна «**Основи маркетингу**» націлена на формування компетентностей у сфері організації підприємницької діяльності на внутрішньому і міжнародних ринках, спрямована на отримання як теоретичних, так і практичних знань в галузі дослідження і виходу підприємства на ринки та успішної діяльності на них. Загострення конкурентної боротьби на світових ринках, ускладнення технологічних і організаційних моделей виробництва, зростання інформаційної насиченості і посилення глобалізації вимагають активного використання і підвищення ефективності інструментів маркетингу. Вміння менеджерів знайти і обґрунтувати оптимальний асортимент продукції, її ціну, інструменти виведення продукції на обрані ринки, здатність підтримувати високий рівень продажу продукції, рівень задоволеності клієнтів актуальні для компаній практично всіх галузей економіки. Прийняття обґрунтованих господарських рішень в умовах швидких змін на ринку вимагають знань і навичок з аналітичної роботи, інформаційного пошук, систематизації інформації та проведення економічних розрахунків.

Метою викладання 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.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «**Основи маркетингу**» є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності, моніторингу і аналізу ринкової ситуації та можливостей бізнесу в конкретних умовах.

Програмні компетентності: *загальні:* 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); *спеціальні (фахові):* 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).

Результати навчання за дисципліною	Методи навчання	Методи оцінювання
P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	семінари-дискусії, презентації, диспути, вирішення ситуаційних вправ, обговорення проблемних питань, написання есе	усне опитування, тестування, програмований контроль
P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів рішень	спостереження, опитування, робота в малих групах, презентації, дискусії, підготовка звітів	взаємооцінювання, тестування, проблемні завдання, практична перевірка
P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	моделювання ситуацій, рольові ігри, семінари-дискусії, круглі столи, презентації, коментування	письмове опитування, тестування, практична перевірка
P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	робота в малих групах, участь у науково-практичних конференціях, вирішення ситуаційних вправ, підготовка проектних рішень	практична перевірка, письмове опитування, тестування, програмований контроль

5. Зміст навчальної дисципліни.

5.1. Розподіл годин/тем за видами занять

№ з/п	Назва теми навчальної дисципліни	Форми організації навчання			Усього
		Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота	
1	2	3	4	5	6
Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу					
1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	4	8
1.2	Класифікація маркетингу	4	4	8	16
1.3	Характеристики маркетингу	4	4	8	16
1.4	Маркетингові дослідження	4	4	8	16
1.5	Практичне застосування результатів маркетингових досліджень	4	4	8	16
1.6	Маркетингова товарна політика	4	4	8	16
Разом за 1 модулем		22	22	44	88
Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу					
2.1	Маркетингова цінова політика	4	4	8	16
2.2	Маркетингова політика продажу	6	4	8	18
2.3	Маркетингова політика просування	6	6	8	20
2.4	Організація маркетингу	2	2	8	12
2.5	План маркетингу підприємства	4	4	8	16
2.6	Контроль маркетингу	2	2	6	10
1	2	3	4	5	6

Разом за 2 модулем	24	22	46	92
Усього за курсом	46	44	90	180

5.2. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	год	Форма роботи	Кількість балів	Зміст завдання	
1	2	3	4	5	6	
Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу						
1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	Контрольне питання	1	15	12, с. 3–6
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка рефератів	1		
			Практичне завдання	2		
1.2	Класифікація маркетингу	8	Контрольне питання	1	15	12, с. 6–9
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка доповіді	1		
			Практичне завдання	2		
1.3	Характеристики маркетингу	8	Контрольне питання	1	15	12 с. 10 – 16
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка доповіді	1		
			Практичне завдання	2		
1.4	Маркетингові дослідження	8	Практичне завдання	5	15	12, с. 17 – 25
1.5	Практичне застосування результатів маркетингових досліджень	8	Практичне завдання	5	15	12, с. 26 – 33
1.6	Маркетингова товарна політика	8	Контрольне питання	1	15	12, с. 34 – 40
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка рефератів	1		
			Практичне завдання	2		
Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу						
2.1	Маркетингова цінова політика	8	Контрольне питання	1	15	12, с. 41 – 54
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка доповіді	1		
			Практичне завдання	2		
2.2	Маркетингова політика продажу	8	Контрольне питання	1	15	12, с. 55 – 60
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка доповіді	1		
			Практичне завдання	2		
2.3	Маркетингова політика просування	8	Контрольне питання	1	15	12, с. 61 – 70
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка доповіді	1		
			Практичне завдання	2		
1	2	3	4	5	6	

2.4	Організація маркетингу	8	Контрольне питання	1	15	12, с. 71 – 76
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка доповіді	1		
			Практичне завдання	2		
2.5	План маркетингу підприємства	8	Контрольне питання	1	15	12, с. 77 – 82
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Практичне завдання	3		
2.6	Контроль маркетингу	6	Контрольне питання	1	15	12, с. 83 – 91
			Питання самостійного опрацювання	1		
			Підготовка доповіді	1		
			Практичне завдання	2		

Питання для підготовки до модульного контролю

Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу

1. Надати визначення системи маркетингу і назвіть її основні елементи.
2. Назвати і прокоментувати основні принципи маркетингу.
3. Назвати і прокоментувати основні цілі маркетингу.
4. Назвати і пояснити сутність етапів маркетингової діяльності
5. Які фактори мікросередовища підлягають комплексному дослідженню?
6. Що є об'єктом особливої уваги фахівців?
7. В чому полягають кон'юнктурні дослідження?
8. Чи потрібно досліджувати конкурентів? Яку інформацію можна отримати в процесі таких досліджень?
9. Що представляє собою міжнародний маркетинг? Які йому притаманні риси?
10. Які спільні і відмінні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу?
11. Чим відрізняється маркетинг послуг від маркетингу споживчих товарів?
12. Чи має місце на підприємствах України маркетинг? Які проблеми розвитку цієї діяльності на вітчизняних підприємствах?
13. Назвіть елементи концепції «4Р». Поясніть взаємозв'язок між ними.
14. Які фактори мікросередовища підлягають комплексному дослідженню?
15. Що є об'єктом особливої уваги фахівців з маркетингу?
16. В чому полягає сутність міжнародного маркетингу?
17. Чи потрібно досліджувати конкурентів? Яку інформацію можна отримати в процесі таких досліджень?
18. Пояснити сутність і навести приклади видів попиту та відповідним їм видів маркетингу.
19. Пояснити сутність видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності; сфери застосування; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства.
20. Пояснити сутність і охарактеризуйте інструментарій типів маркетингу залежно від виду попиту.
21. Охарактеризувати особливості маркетингу територій.
22. Охарактеризувати особливості маркетингу послуг.
23. Назвати і охарактеризувати фактори внутрішнього середовища маркетингу.
24. Визначити склад і дайте характеристику факторам зовнішнього середовища маркетингу.
25. У чому полягає сутність маркетингових досліджень?
26. Які питання вирішуються в ході маркетингових досліджень?
27. Які принципи проведення маркетингових досліджень?
28. Охарактеризувати етапи проведення маркетингового дослідження.

29. Що являє собою вторинна маркетингова інформація? Дайте характеристику її основних джерел.
30. Що являє собою первинна маркетингова інформація? Дайте характеристику її основних джерел.
31. Що собою представляє і для чого використовується спостереження?
32. У яких цілях при дослідженні ринку застосовується експеримент?
33. Проаналізувати переваги і недоліки основних способів опитування.
34. Розкрити поняття «маркетингова інформація» та охарактеризувати її класифікацію.
35. Визначити переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.
36. Визначити основні характеристики маркетингової інформації.
37. Охарактеризувати чинники привабливості сегменту.
38. Визначити критерії сегментування споживчого ринку.
39. Охарактеризувати етапи процедур сегментування ринку та позиціонування товару
40. Які показники визначаються в процесі дослідження ринку?
41. Охарактеризувати основні напрямки дослідження ринку.
42. Надати визначення наступних понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.
43. Охарактеризувати етапи розробки товару-новинки.
44. Назвіть причини невдач нової продукції на ринку.
45. Дайте визначення життєвого циклу продукції й охарактеризуйте його основні етапи.
46. Назвіть і дайте характеристику видам життєвого циклу товару.
47. Надати визначення наступних понять: товарний асортимент, продуктова лінія, товарна номенклатура.
48. Які рішення приймаються в системі керування товарною політикою підприємства по торговельній марці, товарному асортименту і товарній номенклатурі?
49. Охарактеризувати порядок створення і реєстрації торгової марки
50. Розкрити сутність поняття «бренд». Його відмінність від поняття «торгова марка»
51. Назвати основні сценарії розвитку напрямків діяльності фірми або її товарів на основі знань про ринкові тенденції.

Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу

1. Охарактеризувати метод ціноутворення, орієнтований на витрати.
2. Надати характеристику методу ціноутворення, орієнтованому на аналіз беззбитковості.
3. Пояснити сутність методу ціноутворення, орієнтованого на очікувану цінність товару.
4. У чому полягає сутність методу ціноутворення, виходячи з умов конкуренції?
5. Яким повинне бути інформаційне забезпечення системи ціноутворення?
6. Які рішення приймаються в процесі ціноутворення на підставі аналізу отриманої інформації?
7. Якою є класифікація витрат виробництва?
8. Для чого визначається еластичність попиту? Які види коефіцієнтів еластичності ви знаєте? Як вони розраховуються? Які висновки приймаються після визначення еластичності попиту?
9. Яким чином встановлюються ціни в межах товарного асортименту на додаткові товари, на обов'язкові приналежності і на побічні продукти виробництва?
10. Охарактеризуйте метод ціноутворення за географічним принципом.
11. Охарактеризуйте політику переважних цін і виживання.
12. Як встановлюються ціни на товари, які зняті з виробництва?
13. Охарактеризувати методи непрямого ціноутворення.
14. Охарактеризувати поняття «ціна споживання».
15. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
16. Охарактеризувати основні і синтетичні засоби комплексу маркетингових комунікацій.
17. У чому полягає логіка алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.

18. Які цілі виконує маркетингова політика комунікацій?
19. Хто може виступати в якості цільової аудиторії в процесі реалізації маркетингової комунікаційної політики?
20. Охарактеризувати шість станів купівельної готовності.
21. Які фактори приймаються до уваги в процесі вибору джерела звертання?
22. Розкрити поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.
23. . Розкрийте сутність реклами й охарактеризуйте її основні види.
24. . Розкрийте сутність процесу планування рекламних заходів.
25. Охарактеризуйте особливості стимулювання продаж як складового комплексу маркетингових комунікацій.
26. Розкрити сутність прямого маркетингу.
27. У чому полягає сутність індивідуального (персонального) продажу?
28. Розкрити сутність основних методів public relations.
29. У чому розходження між виставками і ярмарками?
30. У чому полягає сутність спонсорства і меценатства?
31. Що являє собою брендінг?
32. Розкрити сутність, цілі, основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.
33. Назвати і охарактеризувати методи визначення бюджету комунікацій.
34. Як оцінюється ефективність комплексу маркетингових комунікацій?
35. Надати визначення маркетингової політики розподілу.
36. Визначити поняття «канал розподілу».
37. Охарактеризувати основні функції учасників каналів розподілу.
38. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу споживчих товарів.
39. Охарактеризувати рівні каналів розподілу товарів виробничого призначення.
40. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного й інтенсивного розподілу?
41. Пояснити логіку алгоритму формування каналів руху товарів.
42. Проаналізувати можливі альтернативи каналів збуту.
43. Які функції здійснюють оптовики з повним циклом обслуговування?
44. Надати характеристику видам підприємств роздрібної торгівлі залежно від форми власності і структури стратегії магазину.
45. Які основні аспекти керування каналами розподілу?
46. У чому полягає сутність стратегії виштовхування товару на ринок?
47. У чому полягає сутність стратегії витягування товару на ринок?
48. Охарактеризувати можливі спонукальні мотиви суб'єктів каналів руху товарів.
49. Назвати типи конфліктів, що виникають у каналах розподілу, і охарактеризуйте методи їхньої ліквідації.
50. Визначити сутність маркетингової логістики, які її основні задачі і функції.
51. Визначити основні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві.
52. Охарактеризувати оргструктуру керування маркетингом:
53. Визначити принципи і етапи розробки стратегічного плану маркетингу
54. Надати характеристику процесу контролю маркетингу.
55. Проаналізувати основні види контролю маркетингу.
56. Розкрити сутність аудиту маркетингу.

Питання до екзамену

1. Сутність та основні поняття маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Зовнішнє середовище маркетингу.
4. Задачі, функції та принципи маркетингу.
5. Види маркетингу.
6. Основні елементи та комплекс маркетингу.
7. Основні проблеми розвитку маркетингу в Україні.
8. Напрями комплексного дослідження ринку.
9. Дослідження конкурентного середовища.

10. Процес маркетингового дослідження.
11. Процес сегментування ринку.
12. Сутність та структура товарної політики.
13. Маркетингова концепція товару.
14. Сутність конкурентоспроможності товару.
15. Причини комерційного провалу нових товарів.
16. Сутність інноваційної політики.
17. Розробка нової продукції.
18. Концепція життєвого циклу товару.
19. Варіанти кривих життєвого циклу товару.
20. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.
21. Цілі ціноутворення.
22. Фактори ціноутворення.
23. Етапи процесу ціноутворення.
24. Характеристика витрат виробництва.
25. Сутність еластичності попиту. Види цінової еластичності попиту.
26. Вибір методу ціноутворення.
27. Вибір цінової стратегії.
28. Встановлення остаточних цін.
29. Цілі та засоби комунікаційної політики.
30. Суть процесу просування.
31. Характеристика основних етапів процесу просування.
32. Канали особистої комунікації.
33. Канали неособистої комунікації
34. Характеристика чинників, які впливають на процес просування.
35. Планування реклами.
36. Розробка текстової частини реклами.
37. Стимулювання збуту.
38. Персональний продаж, публік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.
39. Сутність мерчандайзингу.
40. Цілі політики розподілу.
41. Функції каналів розподілу.
42. Вибір каналів розподілу.
43. Сутність маркетинг-логістики.
44. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу.
45. Організація маркетингу на підприємстві.
46. Контроль маркетингової діяльності.
47. Прямий маркетинг. Розвиток прямого маркетингу у XXI сторіччі.
48. Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) у прийнятті маркетингових рішень.
49. Характеристика основних засобів дії маркетингової політики комунікацій.
50. Конфлікти в каналах розподілу, шляхи їх запобіганню і вирішення.
51. Сутність стратегії позиціонування та репозиціонування товару.
52. Етапи персонального продажу.
53. Сутність методів ціноутворення, орієнтованих на клієнтів, попит.
54. Маркетинговий аудит: сутність, цілі, напрями, форми.
55. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.
56. Зміни поточних цін. Реакція на зміну цін конкурентами.
57. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
58. Посередники у каналах збуту. Оптова та роздрібна торгівля.
59. Планування маркетингу. Маркетинговий план підприємства.
60. Ефективність маркетингової діяльності.

5.3. Тематичний план лекцій

№ з/п	Назва теми лекції	год.	Форма проведення	Завдання для студентів до лекції
1	2	3	4	5
Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу				
1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	Лекція-бесіда	2, с. 4–10
1.2	Класифікація маркетингу	2	Традиційна лекція	2, с. 11–20
1.3	Поділення маркетингу у залежності від стану попиту на ринках	2	Традиційна лекція	2, с.20–25
1.4	Характеристики маркетингу	2	Лекція-конференція	2, с.25–27
1.5	Комплекс і функції маркетингу	2	Традиційна лекція	2, с.28–35
1.6	Напрями маркетингових досліджень	2	Проблемна лекція	2, с.35–38
1.7	Методологія маркетингових досліджень	2	Традиційна лекція	2, с.39–43
1.8	Комплексне дослідження ринку та поведінки споживачів	2	Методологічна лекція	2, с.43–45
1.9	Вибір цільових ринків і позиціонування продуктів	2	Методологічна лекція	2, с.45–47
1.10	Маркетингова товарна політика	2	Традиційна лекція	2, с.48–51
1.11	Інноваційна політика та забезпечення конкурентоспроможності продукції	2	Лекція-дискусія	2, с.51–54
Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу				
2.1	Методи маркетингового ціноутворення	2	Традиційна лекція	2, с.57–59
2.2	Маркетингові цінові стратегії	2	Методологічна лекція	2, с.67–71
2.3	Канали розподілу товарів і послуг	2	Традиційна лекція	2, с.71–87
2.4	Товарорух у каналах розподілу	2	Методологічна лекція	2, с.87–91
2.5	Розвиток форм і методів торговельно-посередницької діяльності в сучасних умовах	2	Лекція-диспут	2, с.91–93
2.6	Особливості маркетингових комунікацій	2	Традиційна лекція	2, с.93–101
2.7	Реклама та PR	2	Лекція-конференція	2, с.101–104
2.8	Прямий продаж та синтетичні засоби маркетингових комунікацій	2	Лекція-круглий стіл	2, с.105–111
2.9	Організація маркетингу	2	Традиційна лекція	2, с.111–118

1	2	3	4	5
2.10	План маркетингу	2	Традиційна лекція	2, с.119–124
2.11	Маркетингові стратегії	2	Традиційна лекція	2, с.124–127
2.12	Контроль маркетингу	2	Лекція-дискусія	2, с.128–145

Тематичний план практичних (семінарських) занять

№ з/п	Тема практичного (семінарського) заняття	год.	Методи навчання	Завдання для студентів до практичного (семінарського) заняття
1	2	3	4	5

Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу

1	СЗ 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	Аналіз ситуацій, усне опитування, обговорення питань, виступи з доповідями	11, с. 3–6
2	СЗ 2. Розвиток науки «маркетинг»	2	Усне опитування, дискусія, виступи з доповідями	11, с. 6–8
3	СЗ 3. Принципи маркетингової діяльності	2	Взаємонавчальні ситуації, обговорення питань, усне опитування, виступи з доповідями	11, с. 8–11
4	СЗ 4. Характеристики маркетингу	2	Усне опитування, обговорення питань, усне опитування, виступи з доповідями, розбір ситуацій	11, с. 11–14
5	ПЗ 1. Характеристики маркетингу	2	Письмове опитування, робота з виконаними практичними завданнями	11, с. 15–18
6	ПЗ 2. Розробка програми маркетингових досліджень	2	Робота з виконаними практичними завданнями, тестування	11, с. 19–22
7	ПЗ 3. Розробка анкети для опитування споживачів	2	Робота з виконаними практичними завданнями, тестування	11, с. 23–25
8	ПЗ 4. Сегментування та вибір цільового ринку	2	Тестування, виконання ситуаційних завдань	11, с. 26–30
9	ПЗ 5. Оцінка кількісних характеристик ринку	2	Рішення розрахункових задач, перевірка та обговорення індивідуальних самостійних завдань	11, с. 31–33
10	ПЗ 6. Мультиатрибутивна модель продукту	2	Робота з виконаними практичними завданнями, тестування	11, с. 34–36
11	ПЗ 7. Оцінка конкурентоспроможності товару	2	Рішення розрахункових задач. Перевірка практичних завдань. тестування	11, с. 37–39

Модуль 2 Реалізація комплексу маркетингу

12	ПЗ 8. Визначення ціни на нову продукцію	2	Рішення розрахункових задач та ситуаційних завдань	11, с. 40–44
13	ПЗ 9. Цінова тактика	2	Рішення розрахункових задач та ситуаційних завдань	11, с. 45–46
14	ПЗ 10. Побудова каналу збуту продукції підприємства	2	Письмове опитування, тестування, робота з виконаними практичними завданнями	11, с. 47–49
15	ПЗ 11. Розрахунок розміру оптимальної партії продукції	2	Рішення розрахункових задач	11, с. 50–52

1	2	3	4	5
16	СЗ 5. Розвиток реклами в світі та в Україні	2	Тестове опитування, виступи з доповідями, обговорення ситуацій, дискусії	11, с. 52–54
17	СЗ 6. Організація прямого продажу	2	Обговорення докладів і рефератів, дискусії, тестове опитування	11, с. 55–56
18	ПЗ 12. Маркетингова політика просування	2	Обговорення виконаних колективних ситуаційних завдань	11, с. 57–58
19	ПЗ 13. Організація маркетингу	2	Усне опитування, взаємонавчальні ситуації, обговорення питань, виступи з доповідями	11, с. 58–60
20	ПЗ 14. Вибір стратегії маркетингу	2	Тестове опитування, обговорення ситуацій, рішення ситуаційних завдань	11, с. 61–64
21	ПЗ 15. Розрахунок бюджету маркетингового плану	2	Виступи з презентацією індивідуальних (колективних) проєктів, дискусії, конкурс кращих рішень	11, с. 65–68
22	ПЗ 16. Контроль маркетингу	2	Письмове опитування, робота з виконаними практичними завданнями	11, с. 69–71

6. Контроль і оцінка результатів навчання

6.1. Види контролю

Поточний. Здійснюється на практичних заняттях. За змістом включає перевірку розуміння та запам'ятовування студентом навчального матеріалу, що охоплюється темою лекційного та практичного занять, умінь самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу, здатність осмислити зміст теми, що вивчається, умінь публічно чи письмово подати певний матеріал, а також завдань самостійної роботи.

Модульний. Проводиться на останньому занятті модуля після розгляду запланованих питань. До модульного контролю допускаються студенти, які виконали у повному обсязі всі види навчальних робіт, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни. Проводиться, як правило, методом тестування. Результати модульного контролю доводяться викладачем до відома студентів протягом тижня після його проведення. При цьому оцінка може бути збільшеною в залежності від активності студента на заняттях, своєчасності та ретельності опрацювання навчальних матеріалів, участі в олімпіадах, наукових конференціях тощо.

Підсумковий модульний контроль свідчить про ступінь оволодіння студентом програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення та слугує допуском до сесії. Визначається як середнє арифметичне балів, отриманих за результатами модульного контролю.

Екзамен. Проводиться в письмовій формі. Питання охоплюють зміст усіх тем. Екзамен проводиться за білетами, які включають теоретичне питання, 10 тестових завдань та практичне завдання, відповіді на які передбачають вияв знань змісту навчальної дисципліни «Операційний менеджмент».

Підсумковий (семестровий) контроль являє собою середнє арифметичне підсумкового модульного контролю та екзаменаційної оцінки.

6.2. Розподіл рейтингових балів за видами контролю

поточний												модульний		підсумковий (модульний)	екзамен	підсумковий (семестровий)
модуль 1						модуль 2						М 1	М 2			
90						90						10	10	100	100	100
Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т					
1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6					
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15					

6.3. Графік виконання завдань

Графік виконання завдань визначається відповідно до розкладу проведення лекційних і практичних занять з навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**».

6.4. Шкала оцінювання

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-баловою шкалою КНТЕУ.

6.5. Форми контролю

У процесі контролю рівня сформованості компетентностей студентів використовуються такі його форми: індивідуальний, груповий, фронтальний, комбінований; самоконтроль; взаємоконтроль.

6.6. Критерії оцінювання знань студентів

Рівні компетентності	Критерії оцінювання	За 100-баловою шкалою КНТЕУ
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

1	2	3
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
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

Критерії оцінювання знань студентів на екзамені з «Основи маркетингу»

Критерії оцінювання		За 100- баловою шкалою КНТЕУ
1		2
Частково та поверхово розкриті лише окремі положення теоретичного питання і допущені при цьому певні суттєві помилки, котрі значно впливають на загальне розуміння питання; поверхово, з помилками визначені ті чи інші поняття або сформульовані висновки з теоретичного положення, але з суттєвими помилками; практичне завдання не виконано, або виконано з помилками і неточностями, без конкретних висновків; правильно виконані 1–3 тестові завдання.		0–19
Правильно визначено сутність теоретичного питання. При цьому недостатньо або поверхово розкрито більшість його окремих положень, існують окремі помилки, які частково впливають на загальне розуміння проблеми; частково і поверхово визначено те чи інше поняття або сформульовано висновок з теоретичного положення, але з неточностями та помилками; практичне завдання виконано не в повному обсязі, з помилками і неточностями у висновках; або в повному обсязі, але без конкретних висновків; правильно виконані 4–5 тестових завдань.		20–39
Правильно визначено сутність теоретичного питання, розкривши його лише частково і допустивши при цьому окремі помилки, котрі не впливають на загальне розуміння питання; правильно, але не повністю визначено поняття або поверхово проаналізовано і зроблено висновок з теоретичного положення; правильно, але лише частково визначено те чи інше поняття або частково проаналізовано і зроблено висновок з теоретичного положення; практичне завдання виконано з помилками і неточностями у висновках; правильно виконані 5 – 6 тестових завдань.		39–55
Правильно визначено сутність теоретичного питання, але розкрито його не повністю, з незначними помилками; правильно, але лише частково визначено те чи інше поняття або частково проаналізовано і зроблено висновок з теоретичного положення; допущено незначні пропуски фактичного матеріалу, практичне завдання виконано в цілому правильно, але з помилками і неточностями у висновках; правильно виконані 6 – 7 тестових завдань.		56–69

1	2
В цілому розкрито теоретичне питання, однак не повно і з деякими неточностями. При цьому не використано на достатньому рівні обов'язкову літературу; повністю розкрито сутність поняття, подано його чітке визначення або проаналізовано і зроблено висновок з конкретного теоретичного положення; вміло застосовано теоретичні знання до розв'язання конкретних прикладів та завдань, у деяких випадках нечітко сформульовано; загалом правильні відповіді, допущено окремі несуттєві помилки та неточності у висновках; правильно виконані 7–8 тестових завдань.	70–89
Повно та ґрунтовно розкрито теоретичне питання, при цьому використана не лише обов'язкова, а й додаткова література; повністю розкрито сутність понять, подано його чітке визначення або проаналізовано і зроблено висновок з конкретного теоретичного положення; наведено повний обґрунтований розв'язок практичного завдання, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків; правильно виконані щонайменше 9 тестових завдань.	90–100

7. Рекомендовані джерела інформації

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. 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.
2. Богоявленський О. В. Основи маркетингу : опорний конспект лекцій для студентів освітнього рівня бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг». Харків. ХТЕК КНТЕУ, 2020. 158 с. URL: <https://htek.online/course/view.php?id=362#section-0>.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник : Вид. 7-ме. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с. URL: https://pathofscience.org/Library/Kataev_Marketing.pdf.
5. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. Київ : Національна академія управління, 2011. 632 с. URL: <https://nam.kiev.ua/files/publications/978-966-8406-42-3-pos.pdf>.
6. 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.
7. 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.
8. Падерін І. Д., Сорока К. О., Комарова К. В. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н. І. Редіної Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с. URL: http://biblio.umf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2484/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9A.%D0%92.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_13%2003%2015.pdf.
9. 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://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf.
10. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво Знання, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf.

Додаткові

11. Богоявленський О.В. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять для студентів освітнього рівня бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ХТЕК КНТЕУ,

2020. 71 с. URL: <https://htek.online/course/view.php?id=362#section-0>.
12. Богоявленський О.В. Методичні вказівки для самостійної та позааудиторної роботи для студентів освітнього рівня бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ХТЕК КНТЕУ, 2020. 91 с. URL: <https://htek.online/course/view.php?id=362#section-0>
13. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4950/1/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%20%D0%B7%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%2C%20%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%2C%20%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%2C%20%D0%BA%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B2%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8.pdf>.
14. *Маркетинг в Україні*: науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.
15. *Вісник КНТЕУ*: науковий журнал URL: <http://visnik.knteu.kiev>.