



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради університету

_____ 2017 року,

Протокол № _____

Проректор з навчальної роботи

_____ Л. І. Чорний
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 2017 року

М.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«Маркетинг»

для підготовки на першому освітньому рівні

здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра

за спеціальністю 6.030601 Менеджмент /073 Менеджмент

галузі знань 0306 Менеджмент і адміністрування /07 Управління та

адміністрування

м. Хмельницький

2017

ЗМІСТ

| | Стор. |
|---|-------|
| 1. Опис навчальної дисципліни | – 1 |
| 2. Заплановані результати навчання | – 2 |
| 3. Програма навчальної дисципліни | – 3 |
| 4. Структура вивчення навчальної дисципліни | – 8 |
| 4.1. Тематичний план навчальної дисципліни | – 8 |
| 4.2. Аудиторні заняття | – 8 |
| 4.3. Самостійна робота студентів | – 8 |
| 5. Методи навчання та контролю | – 9 |
| 6. Схема нарахування балів | – 10 |
| 7. Рекомендована література | – 10 |
| 7.1. Основна література | – 10 |
| 7.2. Допоміжна література | – 11 |
| 8. Інформаційні ресурси в Інтернеті | – 12 |

1. Опис навчальної дисципліни

| | |
|---|---|
| 1. Шифр і назва галузі знань | – 0306 Менеджмент і адміністрування /07 Управління та адміністрування |
| 2. Код і назва напрямку підготовки | – 6.030601 Менеджмент /073 Менеджмент |
| 3. Назва спеціалізації | – спеціалізація не передбачена |
| 4. Назва дисципліни | – Маркетинг |
| 5. Тип дисципліни | – нормативна |
| 6. Код дисципліни | – ПП 1.7 |
| 7. Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна | – перший |
| 8. Ступінь вищої освіти, що здобувається | – бакалавр |
| 9. Курс / рік навчання | – третій |
| 10. Семестр | – шостий |
| 11. Обсяг вивчення дисципліни: | |
| 1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин) | – 4,5 / 162 |
| 2) денна форма навчання: | |
| аудиторні заняття (годин) | – 68 |
| % від загального обсягу лекційні заняття (годин) | – 34 |
| % від обсягу аудиторних годин семінарські заняття (годин) | – 21 |
| % від обсягу аудиторних годин самостійна робота (годин) | – 34 |
| % від обсягу аудиторних годин самостійна робота (годин) | – 21 |
| % від загального обсягу тижневих годин: | |
| аудиторних занять | – 4,5 |
| самостійної роботи | – 6,3 |
| 12. Форма семестрового контролю | – екзамен |
| 13. Місце дисципліни в логічній схемі: | |
| 1) попередні дисципліни | – ЗПО 2. Економічна теорія; ППО 1 Макроекономіка; ПП 1.2.2 Менеджмент; |
| 2) супутні дисципліни | – ПП 1.2.3. Операційний менеджмент |
| 3) наступні дисципліни | – ПП 1.8 Логістика; ПП 1.2.7 Стратегічне управління; СВПП 12.1. Маркетингові дослідження; ПП. 2.2. Виробнича практика |
| 14. Мова вивчення дисципліни | – українська. |

2. Заплановані результати навчання

| |
|--|
| <p>Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:</p> |
| <p>1. Знання (здатність запам'ятовувати або відтворювати факти (терміни, конкретні факти, методи і процедури, основні поняття, правила і принципи, цілісні теорії тощо)</p> |
| 1.1) відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату маркетингу; |
| 1.2) називати сучасні тенденції розвитку маркетингу; |
| 1.3) описувати основні функції маркетингу; |
| 1.4) визначати особливості та форми організації маркетингової діяльності на підприємстві; |
| 1.5) характеризувати теоретичні основи організації проведення маркетингових досліджень. |
| <p>2. Розуміння (здатність розуміти та інтерпретувати вивчене, уміння пояснити факти, правила, принципи; перетворювати словесний матеріал у, наприклад, математичні вирази; прогнозувати майбутні наслідки на основі отриманих знань)</p> |
| 2.1) пояснювати зміст основних термінів, що розкривають суть маркетингової діяльності; |
| 2.2) обговорювати елементи комплексу маркетингу; |
| 2.3) пояснювати базові принципи маркетингу; |
| 2.4) виділяти особливості розвитку маркетингу в Україні; |
| 2.5) описувати особливості організації маркетингової діяльності на індустріальному та споживчому ринках. |
| <p>3. Застосування знань (здатність використовувати вивчений матеріал у нових ситуаціях (наприклад, застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних задач)</p> |
| 3.1) застосовувати системний підхід до вирішення проблем організації маркетингу на підприємствах та в установах; |
| 3.2) виявляти недоліки у плануванні маркетингової діяльності; |
| 3.3) демонструвати вміння здійснювати комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу із застосуванням широкого кола методів дослідження; |
| 3.4) організовувати діяльність щодо діагностики ринку та його сегментації; |
| 3.5) проектувати організаційні структури управління маркетинговою діяльністю |
| <p>4. Аналіз (здатність розбивати інформацію на компоненти, розуміти їх взаємозв'язки та організаційну структуру, бачити помилки й огріхи в логіці міркувань, різницю між фактами і наслідками, оцінювати значимість даних)</p> |
| 4.1) дискутувати щодо місця маркетингу в системі управлінських наук; |
| 4.2) досліджувати процес розробки нових товарів; |
| 4.3) визначати перспективні напрями удосконалення товарної політики; |
| 4.4) протиставляти і критично оцінювати підходи щодо сегментації ринку; |
| 4.5) досліджувати вплив цінової політики на ефективність діяльності підприємства. |
| <p>5. Синтез (здатність поєднувати частини разом, щоб одержати ціле з новою системною властивістю)</p> |
| 5.1) систематизувати особливості маркетингової діяльності на окремих етапах життєвого циклу товарів; |
| 5.2) проектувати схеми організації розповсюдження продукції; |
| 5.3) розробляти основні напрями маркетингової комунікаційної політики; |
| 5.4) узагальнювати досвід розвинутих країн щодо формування ефективної маркетингової політики; |
| 5.5) систематизувати основні підходи до моделювання поведінки покупців |
| <p>6. Оцінювання (здатність оцінювати важливість матеріалу для конкретної цілі)</p> |

| | |
|--|---|
| 6.1) | пояснювати доцільність застосування стратегічного та тактичного рівнів планування маркетингової діяльності; |
| 6.2) | оцінювати вплив на маркетингову діяльність чинників зовнішнього та внутрішнього середовища; |
| 6.3) | систематизувати основні підходи до формування бюджету на маркетингові комунікації; |
| 6.4.) | порівнювати види та носії реклами; |
| 6.5) | проводити аналіз ефективності маркетингових організаційних структур |
| 7. Створення (творчість) | |
| <i>(здатність до створення нового культурного продукту, творчості в умовах багатомірності та альтернативності сучасної культури)</i> | |
| 7.1) | розробляти програму маркетингу підприємства; |
| 7.2) | проекувати систему маркетингової інформації; |
| 7.3) | планувати маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу |

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

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

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

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

Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг – вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

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

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

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

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

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

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

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

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

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

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

та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби – вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

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

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

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

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

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

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

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

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

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

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

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруку та їх функції. Комплексний процес товароруку та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруку. Критерії вибору ефективної системи товароруку.

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

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

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

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

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

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

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

«Паблісіті» – сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на

підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи із цілей та завдань».

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

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

| № теми | Назва теми | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--------|--|----------------------|--------------|---------|-----|--------|--------------|-----------------------|--------------|---------|-----|----|----|
| | | Денна форма навчання | | | | | | Заочна форма навчання | | | | | |
| | | Усього | у тому числі | | | | | Усього | у тому числі | | | | |
| Лекції | Сем. (прак.) | | Лабор. | Ін.зав. | СРС | Лекції | Сем. (прак.) | | Лабор. | Ін.зав. | СРС | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. | Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | 18 | 4 | 4 | - | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| 2. | Маркетинг як мобільна система | 14 | 2 | 2 | - | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| 3. | Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень | 20 | 4 | 4 | - | - | 12 | - | - | - | - | - | - |
| 4. | Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів | 18 | 4 | 4 | - | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| 5. | Товар у комплексі маркетингу | 18 | 4 | 4 | - | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| 6. | Ціна у комплексі маркетингу | 18 | 4 | 4 | - | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| 7. | Розповсюдження у комплексі маркетингу | 20 | 4 | 4 | - | - | 12 | - | - | - | - | - | - |
| 8. | Комунікації у комплексі маркетингу | 18 | 4 | 4 | - | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| 9. | Управління маркетинговою діяльністю | 18 | 4 | 4 | - | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| | Всього годин: | 162 | 34 | 34 | - | - | 94 | - | - | - | - | - | - |

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських (практичних, лабораторних) занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів денної форми навчання включає завдання до кожної теми.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. Студенти денної форми навчання виконують індивідуальні завдання у формі наукової роботи та реферату.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських та практичних заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- складання окремих видів документів.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

- 1) усне або письмове (у тому числі тестове) блиц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;
- 3) виконання поточних контрольних робіт у формі тестування;
- 4) захист підготовленого звіту про виконання ІНДЗ;
- 5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового екзамену з використанням тестових технологій.

Структура екзаменаційного білету включає два теоретичних питання, п'ять тестів та задачу.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



6.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова- К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. –300 с. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є.Ю. Вершигора. – Тернопіль: Астон, 2015. – 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – К., М., СПб.: Вильямс, 1998. – 1055 с.
5. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
6. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник / О.Є. Мазур - К.: «Центр

- учбової літератури», 2012. 480 с.
7. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. –444 с.
 8. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
 9. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. - Суми: "Університетська книга", 2007. - 928 с.
 10. Маркетинг для магістрів: навч.посіб. - Т.1 За заг. ред. д.е.н., проф.М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна.- Київ: Національна академія управління, 2007. -604 с.
 11. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. - Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. -411 с.
 12. Маркетинг: [навчальний посібник] / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичкова та ін.; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. – Львів: новий світ-2000, 2010. – 679 с.
 13. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І.Д. Падерін, К.В. Комарова, К.О. Сорока, С.А. Шмельова; За ред. Академіка АЕНУ Н.І. Редіної – Дніпропетровськ, ДДФА,2007. – 200 с.
 14. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. К.: Знання, 2012. 183 с.
 16. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносова К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
 17. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
 18. Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 238 с.
 19. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 352 с.
 20. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
 21. Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетингологів: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К., “Центр учбової літератури”, 2013. – 202 с.
 22. Про Антимонопольний комітет України Закон України “ ” від 14 грудня 1993 року з наступними змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 1993. - № 50. – Ст. 472.
 23. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 1 листопада 2001 року з наступними змінами та доповненнями // Офіційний вісник України. – 2001. - № 7. – Ст. 260
 24. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року (зі змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР – 1991 р. - № 30. – Ст. 379
 25. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України від 23 лютого 2001 року // Офіційний вісник України. – 2001. - № 9. – Ст. 347.
 26. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: Закон України від 15 грудня 1993 року (з наступними змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - № 7. – Ст. 36.
 27. Про природні монополії: Закон України від 20 квітня 2000 р. (з наступними змінами та доповненнями)// Офіційний вісник України. – 2000. - № 19. – Ст. 772.
 28. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року (зі змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України – 1996 р. - № 39. – Ст. 181
 29. Про стандартизацію та сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів від 10 травня 1993 року (з наступними змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1993. - № 27. – Ст. 289.

30. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. –Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
31. Скибінський С.В. Маркетинг:навч.посіб. у схемах і таблицях / Скибінський С.В., Штуль В.П.; - Київ: КНЕУ, 2007. -224 с.
32. Стратегія сталого розвитку “Україна-2020”: Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
33. Сухорська У. Р. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Сухорська У. Р., Щербань В. М. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. - 383 с.
34. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс [текст]: навч. посіб. / Н.М. Тягунова, В.В. Лісіця, Ю.В. Іванов. К.: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

7.2. Допоміжні джерела

35. Алекперова Ф. Формирование товарной политики промышленных предприятий Азербайджана. Економіст. 2015. № 5. С. 36-39.
36. Белікова Ю. Гендерні особливості інтернет реклами / Ю. Белікова // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 31-34.
37. Вдовічена О.Г. Перспективи та прогнози розвитку виставково-ярмаркової діяльності в умовах економічної нестабільності: регіональний вимір / О.Г. Вдовічена // Актуальні проблеми економіки. – 2015. - № 1. – С. 232-242.
38. Волошина І. Можливості поєднання фундаментального і технічного аналізу в прогнозуванні цін на ринку акцій України / І. Волошина // Економіст. -2015. - № 1. – С. 24-26.
39. Гринько Т.В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств / Т.В. Гринько, О.П. Крупський // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – С. 145-154.
40. Дима О. Сервісна політика посередницького підприємства на ринку легкових автомобілів України / О. Дима // Маркетинг в Україні. – 2015. - № 1. – С. 40-45
41. Жусіпова Е. Підвищення конкурентоспроможності харчової промисловості в контексті розвитку Південно-Казахстанської області / Е. Жусіпова, А. Сейтказієва // Актуальні проблеми економіки. – 2015. - № 7. – С. 148-156
42. Захожай В.Б. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу на засадах прикладної статистики / В.Б. Захожай // Актуальні проблеми економіки. – 2015. - № 7. – С. 39-49.
43. Зеленчук І.Б. Механізм управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств / І.Б. Зеленчук // Актуальні проблеми економіки. – 2015. - № 3. – С. 144-154.
44. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2015. - № 2. – С. 39-45.
45. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2015. - № 1. – С. 35-39.
46. Зюзиков А. Возможности ремаркетинга Facebook / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. – 2015. - № 1. – С. 27-30.
47. Зюзиков А. Рекламные возможности Facebook – как увеличить свои продажи / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. – 2015. - № 1. – С. 27-30.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www.rada.gov.ua>
<http://www.president.gov.ua>
 2. <http://www.kmu.gov.ua>
 3. <http://mon.gov.ua>
 4. <http://www.nads.gov.ua>
 5. <http://www.me.gov.ua>
 6. <http://www.archives.gov.ua>
 7. <http://nbuv.gov.ua/>
 8. <http://gntb.gov.ua/ua/>
 9. <http://www.ounb.km.ua/>
 10. <http://www.adm.km.ua/>
 11. <http://km-oblrada.gov.ua/>
 12. <http://www.khmelnysky.com/>
 13. <http://www.univer.km.ua/>
 14. <http://eup.ru/>
 15. <http://www.cfin.ru>
- Веб-портал Верховної Ради України
 - Веб-портал Адміністрації Президента України
 - Веб-портал Кабінету Міністрів України
 - Веб-сайт Міністерства освіти і науки України
 - Веб-сайт Національного агентства України з питань державної служби
 - Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
 - Веб-портал Державної архівної служби України
 - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського
 - Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України
 - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки
 - Веб-сайт Хмельницької обласної державної адміністрації
 - Веб-сайт Хмельницької обласної ради
 - Веб-сайт Хмельницької міської ради
 - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права
 - Науково-освітній портал “Економіка і управління на підприємствах”
 - Веб-сайт «Корпоративний менеджмент»

Розробник програми:

Викладач дисципліни – доцент кафедри менеджменту, економічної теорії та фінансів, кандидат економічних наук, доцент

_____ А. В. Корюгін

03 січня 2017 року

Схвалено кафедрою менеджменту, економічної теорії та фінансів
04 січня 2017 року, протокол № 9.

Завідувач кафедри _____ В.П.Синчак

___ січня 2017 року

Декан факультету управління та економіки

_____ І. Б. Ковтун

___ січня 2017 року

Погоджено методичною радою університету ___ _____ 2017 року,
протокол № ___.

Голова методичної ради _____ В.Т.Савицький

_____ 2017 року

Обліковий обсяг програми – 0,87 ум.др.арк.