

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
(назва кафедри)

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
Маркетинг

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання : Українська

Розробники: І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatolivna>
Контактний тел. +380372509465

E-mail: i.krupenna@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1971>

Консультації

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Курс «Маркетинг» спрямований на формування у студентів компетентності щодо теоретичних аспектів маркетингу, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонування маркетингу – загальна характеристика маркетингу, вивчення маркетингового інструментарію, управління маркетинговою політикою, вивчення елементів комплексу маркетингу підприємства, формування маркетингових програм, роль досліджень в маркетингу. Курс «Маркетинг» буде корисна професійним спеціалістам з маркетингу, менеджерам, економістам, фінансистам, бухгалтерам, тим, хто збирається займатися підприємництвом, мати власний бізнес з урахуванням його сучасної ринкової спрямованості.

2. Мета навчальної дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічний аспект організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів розуміння маркетингу як філософії, стратегії та тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників та споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів та реалізацію інтересів бізнесу. **Завдання курсу:** засвоєння студентами сучасної теорії, принципів, технологій і інструментів маркетингу, що застосовуються в умовах сучасного ринку; оцінка сучасних тенденцій у цій галузі знань; оволодіння основними маркетинговими поняттями, що застосовуються у підприємницькій практиці; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; здобуття практичних навичок у застосуванні маркетингової політики на підприємстві; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методичною базою вивчення дисципліни є: Вступ в спеціальність. Макроекономіка. Мікроекономіка. Історія маркетингу та маркетингова культура. Економічна теорія.

4. Результати навчання: Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за **ОП«Маркетинг»** таких компетентностей:

Для ОП «Міжнародні економічні відносини»

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за **ОП «Міжнародні економічні відносини»** таких компетентностей:

Загальні компетентності	ЗК4. Вміти проводити комплексні маркетингові дослідження і моніторинг ринку.
-------------------------	--

Програмні результати навчання за ОП «Міжнародні економічні відносини»:

ПРН 12 Здатність оцінити стан та перспективи міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, обґрунтовувати та визначати механізми ефективного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.

ПРН 13 Уміння застосовувати інструменти міжнародних маркетингових досліджень, розробляти пропозиції щодо удосконалення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики.

Для ОП «Фінанси, банківська справа та страхування»

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Фінанси, банківська справа та страхування» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК4. Вміти проводити комплексні дослідження, в тому числі маркетингові, та моніторинг ринку.
--------------------------------	--

Програмні результати навчання за ОП «Фінанси, банківська справа та страхування»:

ПРН 5. Вміти застосовувати здобуті профільні знання у сфері державних та корпоративних фінансів в процесі прийняття та аналізу управлінських рішень, їх адаптація в умовах розвитку ринкових відносин.

Для ОПП ««Економіка: Економічна кібернетика»

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОПП ««Економіка: Економічна кібернетика» таких компетентностей:

<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію. СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення. СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.
---	---

Програмні результати навчання за ОПП ««Економіка: Економічна кібернетика»:

ПРН 5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

ПРН 6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

ПРН 12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 14. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

ПРН 15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН 21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПРН 22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

ПРН 23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

Для ОПП «Облік і оподаткування»

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОПП «Облік і оподаткування» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК 1. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	ФК 1. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.

Програмні результати навчання за ОПП «Облік і оподаткування»:

ПРН 1. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами нарізних рівнях економічних систем.

ПРН 9. Ідентифікувати та оцінювати ризики господарської діяльності підприємств.

ПРН 13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.

ПРН 23. Зберігати та примножувати досягнення і цінності суспільства на основі розуміння місця предметної області у загальній системі знань, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.

Для ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Менеджмент організацій і адміністрування» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК.3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 9 .Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. ЗК 14. Здатність працювати у міжнародному контексті.
--------------------------------	---

<p><i>Спеціальні (фахові) компетентності</i></p>	<p>СК 7.Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.</p> <p>СК.8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.</p> <p>СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати між особистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.</p> <p>СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.</p> <p>СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.</p>
--	---

Програмні результати навчання за ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»:

ПРН 03. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 04. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 05. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 06. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 07. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

Для ОПП «Аналітична економіка»

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОПП «Аналітична економіка» таких компетентностей:

<p><i>Загальні компетентності</i></p>	<p>ЗК 4. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності, здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 5. Здатність бути критичним і самокритичним. Набуття гнучкого та креативного мислення, відкритість до застосування знань та компетентностей щодо функціонування та розвитку економічних явищ і процесів в широкому діапазоні можливих місць роботи та повсякденному житті.</p> <p>ЗК 6. Навички міжособистісної взаємодії та групова робота. Здатність виконувати дослідження в групі під керівництвом лідера, працювати в команді фахівців з різних підрозділів, подібні навички, що демонструють здатність до врахування вимог чіткої дисципліни, планування та управління часом.</p> <p>ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення на основі об'єктивної інформації з використанням різних джерел її отримання способів та методів пошуку, обробки та аналізу.</p>
---------------------------------------	---

	<p>ЗК 11. Здатність до письмової та усної комунікації українською мовою.</p> <p>ЗК13. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.</p>
<p><i>Спеціальні (фахові) компетентності</i></p>	<p>ФК 1. Глибокі знання та розуміння особливостей функціонування та закономірностей розвитку економіки на різних агрегаційних рівнях з використанням підходів провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки.</p> <p>ФК 8. Здатність до управлінської діяльності в організаціях усіх форм власності та організаційно-правових форм</p> <p>ФК 9. Здатність проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, стану функціональних підсистем підприємств, організацій та установ.</p> <p>ФК 10. Навички розв'язання проблем. Здатність розв'язувати широке коло проблем та задач шляхом розуміння їх фундаментальних основ та використання як теоретичних, так і емпіричних методів, засвоєних з економічних дисциплін.</p> <p>ФК 11. Здатність оцінювати ефективність функціонування економічних систем на мікро- та макро- рівнях на основі розрахунку відповідних економічних показників.</p> <p>ФК 12. Навички використання сучасних джерел економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів</p>

Програмні результати навчання за ОПП «Аналітична економіка»:

ПРН 3. Здатність продемонструвати знання та розуміння економічної термінології, принципів економічної науки, базових концепцій мікро- та макроекономіки, особливостей функціонування економічних систем.

ПРН 4. Демонструвати вміння абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, особливостей поведінки їх суб'єктів, соціально-значущих проблем і процесів на рівні держави, регіону, галузі, міста, громади та інших об'єктів управління, а також фінансових засад їх функціонування.

ПРН 7. Здатність критично оцінювати і аналізувати соціально-економічні аспекти політичних, економічних, культурних та інших подій і явищ на підставі відповідного обсягу знань.

ПРН 10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність їх діяльності.

ПРН 13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, оцінювати та аналізувати економічні та соціальні показники, фінансові показники на макро- та мезо- економічному рівні

ПРН 14. Вміння використовувати економічно обґрунтовану аналітичну інформацію для розробки та прийняття рішень економічними агентами приватного та державного сектору.

ПРН 15. Здатність забезпечувати процес формування ефективного використання та оптимального розподілу економічних та фінансових ресурсів в умовах їх обмеженості суб'єктами приватного і державного сектору.

ПРН 20. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

ПРН 21. Набути навички самостійної роботи, виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним і самокритичним, а також здатність адаптувати виконувані економічні функції до вимог і умов змісту діяльності та статусу організації.

ПРН 22. Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність.

ПРН 24. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних мотивів, поваги до різноманіття думок, індивідуальних та міжкультурних відмінностей людей.

Для ОПП «Управління персоналом та економіка праці»

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Управління персоналом та економіка праці» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	<p>ЗК 1. Здатність до письмової та усної комунікації українською мовою.</p> <p>ЗК 3. Обґрунтовувати доцільність, аналізувати та оцінювати ефективність проведення економічної політики держави, враховувати основні економічні закони у процесі професійної діяльності.</p> <p>ЗК 4. Вміти математично оцінювати, обґрунтовувати прийняття рішень в сфері економіки, моделювати економічні процеси та прогнозувати ефективність результатів.</p> <p>ЗК 5. Здатність здійснювати пошук та аналізувати інформацію з різних джерел.</p> <p>ЗК 8. Базові знання в галузі економіки та підприємництва, необхідні для освоєння професійно-орієнтованих дисциплін</p> <p>ЗК 9. Здатність до аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 12. Креативність, здатність до системного мислення</p> <p>ЗК 13. Здатність проводити наукові дослідження з теоретичних і прикладних проблем з використанням математичних моделей та методів.</p> <p>ЗК 14. Здатність до застосування знань на практиці.</p> <p>ЗК 15. Потенціал до подальшого навчання.</p> <p>ЗК 16. Уміння працювати як індивідуально, так і в</p>
--------------------------------	---

	команді. Мати дослідницькі навички. ЗК 17. Уміння ефективно спілкуватися на професійному та соціальному рівнях.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	ФК 3. Здатність визначати сегмент ринку товарів і послуг, нішу та цільовий сегмент для підприємства ФК 8. Здатність використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування економічних рішень.

Програмні результати навчання за ОП «Управління персоналом та економіка праці»:

ПРН 8. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки

ПРН 16. Виконувати дослідження за встановленим замовленням

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	4	5	150	30	30			90		Іспит
Заочна	2	4	5	150	10	4			136		Іспит

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ												
Тема 1. Вступ до маркетингу	10	2	2			6							
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів	10	2	2			6							
Тема 3. Маркетингове середовище	18	4	4			10							
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС	12	2	2			8							
Разом за ЗМ1	50	10	10			30							
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ												
Тема 5. Маркетингова товарна політика	14	4	4			6							
Тема 6. Маркетингова цінова політика	12	2	2			8							
Тема 7.. Маркетингова політика розподілу (продажу)	12	2	2			8							
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій (просування)	16	4	4			8							
Разом за ЗМ 2	54	12	12			30							

Теми лекційних занять	Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ										
Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	8	0	0			8					
Тема 10. Процес управління маркетингом на підприємстві	9	2	2			5					
Тема 11. Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг	9	2	2			5					
Тема 12. Контроль в маркетингу	8	2	2			4					
Тема 13. Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності	12	2	2			8					
Разом за ЗМ 3	46	8	8			30					
Усього годин	150	30	30			90					

5.3. Зміст практичних занять

№ з/п	Назва теми
1	<p>Поняття маркетингу, розвиток його концепції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Причини виникнення маркетингу. 2. Роль маркетингу у господарській діяльності. 3. Визначення маркетингу – класичні і сучасні. 4. Понятійний апарат маркетингу. 5. Концепція маркетингу як нова філософія бізнесу. 6. Концепція вдосконалення виробництва. 7. Концепція вдосконалення товару. 8. Збутова концепція маркетингу. 9. Власне маркетингова концепція.
2	<p>Процес, функції, суб'єкти та типологія маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес маркетингу. 2. Функції маркетингу. 3. Об'єкти маркетингу: товар, послуга, особистість, ідея, територія. 4. Основні суб'єкти маркетингу. Товаровиробники. Посередники. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Постачальники. Фахівці з маркетингу. 5. Типологія маркетингу: класифікація за ступенем охоплення ринку; за впливом на існуючий рівень попиту; за галуззю прикладення зусиль тощо. 6. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.

3	<p>Маркетингове середовище</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознаки властиві середовищу маркетингу: невизначеність, динамічність, складність, взаємопов'язаність факторів, непередбачуваність, контрольованість. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. 2. Зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікросередовище. 3. Фактори макросередовища маркетингу. Економічні, демографічні, природні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні. 4. Основні фактори мікро середовища. Постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. 5. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища. 4Р, 7Р
4	<p>Маркетингові дослідження та інформаційні системи</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз тенденцій, що сприяють використанню інформації у маркетинговій діяльності. 2. Формування системи маркетингової інформації. 3. Формування напрямків використання маркетингової інформації. 4. Суть та види маркетингових досліджень. 5. Організація маркетингового дослідження. 6. Агрегована схема маркетингового дослідження: процедура підготовки маркетингових досліджень, процес маркетингового дослідження. 7. Деталізована схема здійснення маркетингового дослідження. 8. Реферативні доповіді по інструментарію маркетингового дослідження.
5	<p>Маркетингова товарна політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розуміння товару у маркетингу. 2. Класифікація товарів. 3. Товарна марка. 4. Упаковка. 5. Товарний асортимент і товарна номенклатура. 6. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). 7. Конкурентноздатність товару на ринку.
6	<p>Маркетингова цінова політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні стратегії ціноутворення. Стратегії виживання, максимізації поточного прибутку, збереження існуючого положення. 2. Методи ціноутворення; середні витрати плюс прибуток, забезпечення цільового прибутку, встановлення ціни на основі відчутної цінності товарів або послуг; 3. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). Етапи розрахунку ціни. Визначення попиту. Дослідження еластичності попиту. Оцінка витрат. Аналіз цін конкурентів. Встановлення остаточної ціни. 4. Підходи до проблеми ціноутворення. 5. Види цін у маркетинговій діяльності. Характеристика видів цін.
7	<p>Маркетингова політика розподілу</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу. 2. Організація товарного руху в каналах розподілу. 3. Сутність та функції каналів та схем розподілу. 4. Основні рівні та конфігурації каналів. 5. Сутність та функції оптової торгівлі. 6. Форми та методи оптової торгівлі. 7. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. 8. Класифікація закладів роздрібною торгівлі: за асортиментом; за ціновим рівнем; за способом обслуговування; за типом власності. 9. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.
8	<p>Маркетингова комунікаційна політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Процес маркетингової комунікації. Види маркетингових комунікацій. 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Історія розвитку реклами. Цілі та види реклами. Реклама звернення. Композиція рекламного звернення. Основні носії реклами. Законодавче регулювання рекламної діяльності. 3. Стимулювання збуту й особливості його використання. Види стимулювання збуту. Цінове та нецінове стимулювання. Вплив стимулювання на конкурентноздатність продукції. Пряме та опосередковане стимулювання. 4. Персональні продажі як особова комунікація. Процес персональних продаж. Управління торговим персоналом. 5. Виставки у контексті комунікативного впливу. Планування виставкової діяльності. Комунікативна виставкова діяльність. 6. Імідж та спонсорство. Особливості створення іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Сутність та методика спонсорства.
9	<p>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу 2. Фактори та критерії сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків 4. Маркетингові стратегії охоплення ринку.
10	<p>Процес управління маркетингом на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підсистема маркетингу на підприємстві. 2. Завдання відділу маркетингу. 3. Функції маркетолога в організації. 4. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.
11	<p>Організація маркетингової діяльності. Планування в маркетингу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Системні види маркетингової діяльності. 2. Суть і принципи організації маркетингу. 3. Підсистема маркетингу на підприємстві. Переваги та недоліки основних організаційних структур маркетингу. 4. Суть та види планів у маркетингу. 5. Принципи розробки ефективного маркетингового плану.

	6. Планування та розробка маркетингових стратегій. 7. Структура маркетингового плану. 8. Удосконалення реалізації програм маркетингу.
12	Контроль у маркетингу <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть контролю маркетингової діяльності. 2. Види контролю. 3. Ревізія маркетингу. Аудит маркетингу. 4. Контроль у стратегічному маркетингу.
13	Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності Маркетинг в галузях національної економіки <ol style="list-style-type: none"> 1. Сфери застосування маркетингу: виробнича сфера, торгівля, сфера послуг, мерчандайзинг, франчайзинг, фінансова сфера, некомерційні організації (навчальні заклади, лікувально-оздоровчі заклади, заклади культури, політика, спорт, культура). 2. Сутність та основні характеристики маркетингу послуг. 3. Некомерційний маркетинг. 4. Маркетинг організацій та окремих осіб. 5. Політичний маркетинг. 6. Банківський маркетинг. 7. Промисловий маркетинг. 8. Екологічний маркетинг. 9. Туристичний маркетинг. 10. Маркетинг в агропромисловому комплексі. 11. Міжнародний маркетинг.

Зміст завдань для самостійної роботи
3 курсу Маркетинг

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття маркетингу, розвиток його концепції <ol style="list-style-type: none"> 1. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності, 2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. 3. Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки. 4. Українські вчені-економісти про маркетинг. 5. Роль маркетингу в господарській діяльності 6. Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу. 7. Інтерпретація основних маркетингових категорій. 8. Сучасні напрями використання маркетингової 	6

	<p>діяльності.</p> <p>9. Концепція вдосконалення виробництва.</p> <p>10. Концепція вдосконалення товару.</p> <p>11. Збутова концепція маркетингу.</p> <p>12. Власне маркетингова концепція.</p> <p>13. Концепція соціально-етичного маркетингу.</p> <p>14. Концепція стратегічного маркетингу.</p> <p>15. Маркетинг взаємодії.</p> <p>16. Маркетинг баз даних.</p> <p>17. Інтернет-маркетинг.</p> <p>18. Глобальний маркетинг.</p> <p>19. Маркетинг не по-Котлеру</p>	
2	<p>Характеристики маркетингу. Класифікація маркетингу.</p> <p>1. Типологія маркетингу за ступенем охоплення ринку.</p> <p>2. Типологія маркетингу за впливом на існуючий рівень попиту.</p> <p>3. Класифікація за галуззю прикладення зусиль</p> <p>4. Можливості використання маркетингу для різних умов конкурентної боротьби.</p>	6
3	<p>Маркетингове середовище</p> <p>1. Підготовка презентації результатів SWOT-аналізу</p>	10
4	<p>Маркетингові дослідження та інформаційні системи</p> <p>1. Формування гіпотези дослідження.</p> <p>2. Вибір інструментів дослідження.</p> <p>3. Формування анкети.</p> <p>4. Проведення анкетування.</p> <p>5. Узагальнення результатів маркетингового дослідження</p> <p>6. Підготовка презентації у Power Point.</p>	8
5	<p>Маркетингова товарна політика</p> <p>1. Товарна марка та товарний знак.</p> <p>2. Основні стратегії використання товарної марки.</p> <p>3. Пакування товару та його види.</p> <p>4. Товарний асортимент і товарна номенклатура.</p> <p>5. Товарна політика підприємства.</p> <p>6. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ).</p> <p>7. Конкурентоздатність товару на ринку</p>	6
6	<p>Маркетингова цінова політика</p> <p>1. Методи ціноутворення.</p> <p>2. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни).</p>	8

	3. Етапи розрахунку ціни. 4. Підходи до проблеми ціноутворення	
7	Маркетингова політика розподілу 1. З Організація товарного руху в каналах розподілу. 2. Основні рівні та конфігурації каналів. 3. Сутність та функції оптової торгівлі. 4. Форми та методи оптової торгівлі. 5. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. Класифікація закладів роздрібною торгівлі: за асортиментом; за ціновим рівнем; за способом обслуговування; за типом власності.	8
8	Маркетингова комунікаційна політика 1. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. 2. Стимулювання збуту й особливості його використання. 3. Персональні продажі як особова комунікація. 4. Виставки у контексті комунікативного впливу. 5. Імідж і спонсорство.	8
9	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку 1. Сутність сегментації 2. Ознаки сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків	8
10	Процес управління маркетингом на підприємстві 1. Наукові засади маркетингового менеджменту 5. Концепції управління маркетингом 6. Процес управління маркетингом. 7. Маркетингові програми.	5
11	Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг. 9. Організація та функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві 10. Алгоритм створення маркетингових підрозділів підприємства. 11. Різновиди організаційних структур маркетингу 12. Взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу. 13. Маркетингові стратегії бізнес портфелю фірми 14. Маркетингові конкурентні стратегії	5

	15.Маркетингові стратегії зростання підприємства	
12	Контроль у маркетингу 1. Процес організації контролю маркетингової діяльності 2. Типологія маркетингового контролю 3. Рівні маркетингового контролю.	4
13	Маркетинг в галузях національної економіки 12. Сфери умови ефективного застосування маркетингу 13. Сутність та основні характеристики маркетингу послуг. 14. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування. 15. Маркетинг організацій та окремих осіб. 16. Політичний маркетинг. 17. Особливості та процедури банківського маркетингу. 18. Концепція промислового маркетингу. 19. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. 20. Туристичний маркетинг. 21. Маркетинг в агропромисловому комплексі. 22. Міжнародний маркетинг.	8
	Разом	90

ТЕМИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Характеристика поняття маркетингу.
2. Причини виникнення та застосування.
3. Роль маркетингу у господарській діяльності підприємств.
4. Етапи розвитку ринку та маркетингу.
5. Класифікація видів маркетингу.
6. Дослідження і прогнозування ринку у маркетинговій діяльності.
7. Аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності.
8. Дослідження конкурентів та аналіз конкурентноздатності продукції.
9. Планування збуту у маркетинговій діяльності підприємства.
10. Основні функції маркетингу на сучасному етапі.
11. Основні суб'єкти маркетингу та їх вплив на діяльність підприємства.

12. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
13. Виявлення нових ринків. Відбір цільових ринків.
14. Розробка комплексу маркетингу на підприємстві.
15. Основні чинники мікро середовища та їх вплив на діяльність фірми.
16. Вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
17. Дослідження соціально-культурного середовища маркетингу та його вплив на діяльність фірми.
18. Дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності.
19. Теорія мотивації Авраама Маслоу. Мотиви, що чинять вплив на поведінку споживачів.
20. Основні принципи та критерії сегментування ринку.
21. Економічна, доцільність сегментування ринку.
22. Позиціонування товару на ринку.
23. Основні принципи класифікації товарів.
24. Особливості маркетингу товарів промислового призначення.
25. Товарна марка, її складові та використання у маркетинговій діяльності.
26. Зміст поняття теорії життєвого циклу товару.
27. Взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
28. збуту.
29. Цінова політика у маркетинговій діяльності фірми.
30. Основні етапи методики розрахунку базової ціни товарів і послуг.
31. Чинники, що впливають на процеси ціноутворення.
32. Характеристика збутових процесів.
33. Товаропросування і збут в маркетинговій діяльності.
34. Залучення посередників до збутової діяльності та створення каналів розподілу продукції.
35. Основні функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
36. Елементи товаропросування та їх галузева стандартизація.
37. Оптова торгівля, її сутність та функції.
38. Види оптових посередників.

39. Система формування попиту та стимулювання збуту у маркетинговій діяльності.
40. Реклама у маркетинговій діяльності фірми.
41. Методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
42. Маркетингові інформаційні системи у практичній роботі фірми. \
43. Види інформації та види досліджень. Вимоги до якості інформації.
44. Основні принципи прогнозування у маркетингу.
45. Планування і контроль у маркетинговій діяльності фірми.
46. Цілі підприємства, стратегічне планування діяльності.
47. Система стратегічного контролю маркетингової діяльності фірми.
48. Ефективність маркетингового контролю.
49. Природа і основні характеристики послуг.
50. Класичні та сучасні погляди на зміст маркетингової діяльності.
51. Особливості маркетингових програм в залежності від стану попиту на ринку.
52. Сучасні стратегії охоплення нових ринків.
53. Удосконалення системи доставки товарів.

6. Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній.

МО9 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)													Кількість балів (екзамен)	Сумарна кількість балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
3	4	6	6	5	5	5	8	2	2	3	3	8	40	100

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним

8. Список рекомендованої літератури з курсу «Маркетинг»

Базова література

1. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2020. – 496 с.
9. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закладів / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бутіль, Я. С. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. - Львів : Магнолія 2006, 2012. - 456 с.
10. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф.Котлер, К. Ленемар, А. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
11. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
12. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

Допоміжна література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Барден Фил «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. – М: "Манн, Иванов и Фербер", 2016. – 176 с.
4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навчальний посібник / Станіслав Гончаров, Ніна Кушнір. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 205 с.
- 5.Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. экономики и упр. 080100, "Коммерция (торговое дело)" 080301:пер. с англ.. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 363с.
6. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
7. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
8. Коллисон К. Учитесь летать / К.Коллисон, Д.Парселл – М.: Институт стратегических исследований, 2006. – 320 с.

9. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ./ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М: Эксмо, 2011. – 240 с.
10. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.
11. Криштанович С.В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. - Львів : ЛДУФК, 2018. - 174
12. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
13. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2011. – 516 с.
15. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016.
16. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / Ред.: С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. кн., 2008. – 928 с.
17. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко (заг.ред.). – Суми : Університетська книга, 2008.
18. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка; Сумс. держ. ун-т, НДІ економіки розвитку Міносвіти і науки України та НАН України / С. М. Ілляшенко (Ред.). – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
19. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.Азарян, О.А.Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр Консорціуму з удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.
20. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
21. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
22. Міжнародний маркетинг [Текст] : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.
23. Нагапетьянц Н.А.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра екон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник. 2006. – 272 с.
24. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич, М.Г. Шевчик, В.О. Мартинюк. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
25. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 176 с.
26. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
27. Планування маркетингу : навчальний посібник / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова [та ін.]. - Електронні дані. - Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 352 с.
28. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396,
29. Прокопенко О.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. – К. : Знання, 2012. – 319 с.
30. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.
31. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации : учебник / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 496 с.
32. Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
33. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання / С. П. Сударкіна; – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – 115 с.

34. Сьюэлл Карл Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл/ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
35. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навч. посіб.. – К. : Академвидав, 2009. – 272с. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 302 с.
37. Траут, Джек. Большие бренды - большие проблемы! : учитесь на чужих ошибках! : [пер. с англ.] / Джек Траут. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 251 с.
38. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
39. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е издание. / Дамир Халилов. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2014. – 201 с.
40. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
41. Черномаз П.О.. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 270 с.
42. Янч, Джон Маркетинг без диплома. Просто и практично / Джон Янч ; пер. с англ. Ю. Константиновой ; [науч. ред. В. Смирнов]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -
3. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
4. Маркетинг в Україні <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php> -
5. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>
6. ReklaMonstr. Обзор рынка интернет рекламы [Електронний ресурс] :- Режим доступу: <https://reklamonstr.com/>.
7. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmr.ua/>.
8. WebPro Experts. Академия Интернет-Маркетинга #1[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/>
9. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
10. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect
11. Офіційний сайт компанії Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com>
12. Офіційний сайт компанії GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>

Інформаційні ресурси

1. Закон про рекламу <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1259> Хворостян Ю.В. Вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств.
3. http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2009_27/statti/2_14.htm
4. <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12839/?print>

5. <http://ukrstat.gov.ua/> – Державний комітет статистики України.
 6. <http://uam.in.ua/> - Українська асоціація маркетингу
 7. <https://www.mr.com.ua/> - Маркетинг та реклама
- <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> - Маркетинг в Україні

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З КУРСУ «Маркетинг»

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Розкрийте роль маркетингу у господарській діяльності підприємств. Поясніть суть критики маркетингу з боку суспільства.
3. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
4. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
6. Виявіть суть, види та значення маркетингових досліджень. Опишіть напрямки аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності.
7. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
8. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
9. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства.
10. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
11. Опишіть вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
12. Опишіть мету та процедуру дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності.
13. Опишіть методику формування анкети та проведення анкетування у маркетинговій діяльності на конкретному прикладі.
14. Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
15. Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі.
16. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу.
17. Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади.
18. Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів.
19. Розкрийте особливості маркетингу товарів промислового призначення.
20. Опишіть методику оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
21. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
22. Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури.
23. Опишіть етапи розробки нових товарів. Наведіть приклади та розкрийте суть піонерних товарів, товарів-новинок.
24. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
25. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.

26. Опишіть етапи маркетингового ціноутворення
27. Опишіть сучасні методи та стратегії ціноутворення.
28. Дайте характеристику чинникам що впливають на процеси ціноутворення і на конкретних прикладах продемонструйте свої твердження.
29. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
30. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
31. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.
32. Виявіть суть, опишіть функції роздрібної торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібної торгівлі.
33. Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте суть іміджу та спонсорства.
34. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
35. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
36. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми.
37. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
38. Розкрийте роль маркетингових інформаційних систем у практичній роботі фірми. Опишіть види інформації та види досліджень. Наведіть вимоги до якості інформації.
39. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства.
40. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій.
41. Сформулюйте та обґрунтуйте маркетингові цілі підприємства, дайте поняття стратегічному плануванню діяльності.
42. Опишіть систему контролю маркетингової діяльності фірми, види контролю, етапи ревізії маркетингу.
43. Опишіть процес управління маркетингом на підприємстві.
44. Розкрийте завдання відділу маркетингу та опишіть функції маркетолога в організації.
45. Опишіть класичні та сучасні моделі побудови маркетингових структур на підприємствах.
46. Розкрийте суть сучасних видів маркетингу: глобального, латерального та емоційного маркетингу. Поясніть суть інтерактивного маркетингу.
47. Охарактеризуйте Інтернет-торгівлю.
48. Опишіть систему планів у маркетингу та структура маркетингового плану. Наведіть способи удосконалення реалізації програм маркетингу.
49. Опишіть загальні та специфічні умови використання маркетингу різних сферах національної економіки
50. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості некомерційного маркетингу.
51. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості територіального маркетингу.
52. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості політичного маркетингу. Наведіть приклади практичного застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
53. Розкрийте особливості маркетингу сфери культури та мистецтв, опишіть комплекс маркетингу сфери культури та мистецтв.
54. Розкрийте суть та опишіть комплекс музейного маркетингу.
55. Розкрийте суть, опишіть маркетингове середовище та комплекс маркетингу освіти. Наведіть приклади практичного застосування концепції освітнього маркетингу на прикладі свого ВНЗ.
56. Дайте визначення промисловому маркетингу, опишіть його природу та комплекс.
57. Розкрийте суть маркетингової концепції управління природокористуванням.
58. Визначте поняття агромаркетингу, напрямки маркетингових досліджень аграрного ринку, опишіть специфіку комплекс агромаркетингу.
59. Визначте суть та специфіку маркетингу товарів народних промислів і ремесел. Поясніть роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.
60. Опишіть основні положення концепції маркетингу послуг та комплекс маркетингу у сфері послуг.

