УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

"**ЗАТВЕРДЖУЮ**"
Проректор з науково-педагогічної роботи

_____ М. І. Мальований
"_____" _____ 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2019 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2019. 20 с.

Розробники: Пенькова О.Г., завідувач кафедри, д.е.н., доцент
_____Пенькова О.Г.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «30» серпня 2019 року №1

Завідувач кафедри маркетингу __ _____ (О.Г. Пенькова)
(підпис)

«30» серпня 2019 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «30» серпня 2019 року № 2

Голова _____ (Л.В. Смолій)
(підпис)

«____» _____2019 року

УНУС, 2019 рік
Пенькова О.Г. , 2019 рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: – 4</td><td>Галузь знань
07 – Управління та адміністрування</td><td colspan="2">Нормативна</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Модулів –3
Змістових модулів – 9
Індивідуальне науково-дослідне завдання :
курсова робота
(назва)
Загальна кількість годин - 120</td><td rowspan="3">Спеціальність:
075 «Маркетинг»</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи студента - 4</td><td rowspan="6">Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр</td><td>5-й</td><td>6-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>28год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>28 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні
Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>64 год.</td><td>108 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 87,5

для заочної форми навчання – 11,1

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу (інтегральна компетентність) — здатність критично аналізувати, узагальнювати і відтворювати положення предметної області сучасного маркетингу, проваджувати маркетингову діяльність і розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Предмет дисципліни «Маркетинг»: загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Політична економія», «Основи підприємництва».

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. Маркетинг як концепція ринкового управління

Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу

Невизначеність і ризики в маркетингу. Об'єктивні ризики. Суб'єктивні маркетингові ризики.

Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків. (статистичний метод, метод побудови дерева прийняття рішень, метод експертних оцінок, застосування теорії ігор, метод аналогій, метод аналізу чутливості проекту, методи імітаційного моделювання)

Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку: причини ризику, можливі наслідки, чинники ризику

Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризику, чинники ризику і можливі наслідки.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об’єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.

МОДУЛЬ 2. Основні елементи маркетингового комплексу

Змістовний модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Сутність поняття «новий товар». Класифікація нових товарів. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позиціонування продукції. Торгова марка, знак

та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів. Досвід країн ЄС.

Змістовний модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Змістовний модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звертання. Носії реклами. Тестування реклами. Європейський досвід рекламування.

Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.

Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Процес управління каналами розподілу та його особливість. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові доми. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.

МОДУЛЬ 3. Організація маркетингу

Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель, орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.

Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
Модуль 1 Маркетинг як концепція ринкового управління								
Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу	15	4	4	7	15	2	-	13
Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	15	4	4	7	15	-	2	13
Разом за модулем 1	30	8	8	14	30	2	2	26
Модуль 2. Основні елементи маркетингового комплексу								
Змістовний модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	15	4	4	7	15	2	-	13
Змістовний модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення	15	2	2	11	15	-		15
Змістовий модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій	15	2	2	11	15	2		13
Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу	15	4	4	7	15	-	2	13
Разом за модулем 2	60	12	12	36	60	4	2	54
Модуль 3. Організація маркетингу								
Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	15	4	4	7	15	2	-	13
Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	15	4	4	7	15		-	15
Разом за модулем 3	30	8	8	14	30	2	-	28
Усього годин	120	28	28	64	120	8	4	108

5. Теми семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
	Модуль 1.		
1	Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу	4	-
2	Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	4	2
	Модуль 2.		
3	Змістовний модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	4	-
4	Змістовний модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення	2	-
5	Змістовий модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій	2	-
6	Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу	4	2
	Модуль 3.		
7	Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	4	-
8	Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	4	-
Разом		**28**	**4**

6. Самостійна робота

Денна форма

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1	
1	**Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу** 1. Управління ризиками в маркетингу**.** 2. Сутність та умови застосування стратегії зовнішнього страхування і компенсації ризиків 3. Стратегія управління збутовим ризиком для підприємств зі слабкою ризик- позицією 4. Організаційні методи зниження ризику *Рекомендована література: [20], рекомендовані інформаційні ресурси*	7
2	**Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень** 1. Світовий досвід дослідження ринків. 2. Маркетингова інформаційна система. 3. Сфери маркетингових досліджень. 4. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень в сучасних умовах 5. Аналіз конкуренції і стратегічних альтернатив бізнесу як центральний напрям маркетингових досліджень *Рекомендована література: [3, 13, 15].*	7
	Модуль 2	
3	**Змістовий модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики** 1. Ергономіка, дизайн та стайлінг.	7

	2. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. 3. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. 4. Проблеми управління продукцією підприємства. 5. Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. *Рекомендована література:[3, 4, 9], рекомендовані інформаційні ресурси*	
4	**Змістовий модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення** 1. Система чинників ціноутворення. 2. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС. 3. Ризики та нормативно-правове регулювання процесів ціноутворення в Україні. 4. Ціноутворення в міжнародному маркетингу *Рекомендована література: [12, 14, 18] , рекомендовані інформаційні ресурси*	11
5	**Змістовий модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій** 1. Сучасні моделі комунікаційного процесу. 2. Неформальні вербальні комунікації. 3. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. 3. Європейський досвід рекламування. 5. Мерчандайзинг. 6. Івент-маркетинг. *Рекомендована література: [3, 10, 13].*	11
6	**Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу** 1. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. 2. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. 3. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. 4. Маркетингові потоки та витрати, пов'язані з ними. 5. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу. *Рекомендована література: [2, 6, 8], рекомендовані інформаційні ресурси*	7
	Модуль 3	
7	**Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві** 1. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. 2. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. 3. Модель, орієнтована на ринки. 4. Практика організації маркетингу в країнах ЄС. *Рекомендована література: [2, 5, 6, 7].*	7
8	**Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві** 1. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. 3. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. 5. Досвід США та Японії в організації контролю маркетингової діяльності. *Рекомендована література: [3] , рекомендовані інформаційні ресурси*	7
	Разом	64

Заочна форма

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1	
1	**Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу** 1. Управління ризиками в маркетингу**.** 2. Сутність та умови застосування стратегії зовнішнього страхування і компенсації ризиків 3. Стратегія управління збутовим ризиком для підприємств зі слабкою ризик- позицією 4. Організаційні методи зниження ризику *Рекомендована література: [20], рекомендовані інформаційні ресурси*	13
2	**Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень** 1. Сутність та система маркетингових досліджень 2. Маркетингова інформація 3. Навколишнє бізнес-середовище та маркетингове середовище 4. Маркетингове дослідження ринку 5. Маркетингове дослідження підприємства 6. Світовий досвід дослідження ринків. 7. Маркетингова інформаційна система. 8. Сфери маркетингових досліджень. 9. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень в сучасних умовах 10. Аналіз конкуренції і стратегічних альтернатив бізнесу як центральний напрям маркетингових досліджень *Рекомендована література: [3, 13, 15].*	13
	Модуль 2	
3	**Змістовий модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики** 1. Ергономіка, дизайн та стайлінг. 2. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. 3. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. 4. Проблеми управління продукцією підприємства. 5. Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. *Рекомендована література:[3, 4, 9], рекомендовані інформаційні ресурси*	13
4	**Змістовий модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення** 1. Сутність маркетингової цінової політики. 2. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. 3. Цінові стратегії. 4. Управління цінами підприємства. 5. Види знижок. 6. Система чинників ціноутворення. 7. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС. 8. Ризики та нормативно-правове регулювання процесів ціноутворення в Україні. 9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу *Рекомендована література: [12, 14, 18] , рекомендовані інформаційні ресурси*	15

5	**Змістовий модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій** 1. Сучасні моделі комунікаційного процесу. 2. Неформальні вербальні комунікації. 3. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. 3. Європейський досвід рекламування. 5. Мерчандайзинг. 6. Івент-маркетинг. *Рекомендована література: [3, 10, 13].*	13
6	**Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу** 1. Зміст маркетингової політики розподіл. 2. Структура каналів розподілу товарів. 3. Класифікація маркетингових систем розподілу та місце логістики. 4. Маркетингові рішення в гуртовій та роздрібній торгівлі. 5. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. 6. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. 7. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. 8. Маркетингові потоки та витрати, пов'язані з ними. 9. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу. *Рекомендована література: [2, 6, 8], рекомендовані інформаційні ресурси*	13
	Модуль 3	
7	**Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві** 1. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. 2. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. 3. Модель, орієнтована на ринки. 4. Практика організації маркетингу в країнах ЄС. *Рекомендована література: [2, 5, 6, 7].*	13
8	**Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві** 1. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. 2. Види маркетингового контролю. 3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. 4. Маркетинговий аудит. 5. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. 6. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. 7. Досвід США та Японії в організації контролю маркетингової діяльності. *Рекомендована література: [3] , рекомендовані інформаційні ресурси*	15
	Разом	108

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання студентів денної форми навчання передбачає обов'язкове написання курсової роботи та написання реферату (за бажанням студента з його подальшою презентацією на семінарському занятті. Реферат

оцінюється в 1 бал, що додається до результатів поточного контролю з відповідної теми.

Курсова робота

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота є закономірним підсумком теоретичної, науково-практичної роботи студента протягом певного періоду навчання. Тому процес написання курсової роботи – важливий і відповідальний етап підготовки студентів.

Мета курсової роботи – закріпити та поглибити теоретичні і практичні знання студентів за спеціальністю, сформувати навички проведення самостійної наукової роботи, навчити основних методів наукового дослідження, формулювати конкретні наукові висновки, дати практичні рекомендації за обраною темою.

Курсова робота стимулює розвиток творчого мислення, дозволяє систематизувати та поглибити отримані знання, розвинути уміння практично оцінювати ситуації, робити об’єктивні висновки та формулювати пропозиції з ухвалення маркетингових рішень, і є одним із засобів підвищення ефективності вивчення дисципліни «Маркетинг».

Виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» – один з основних етапів навчального процесу в системі підготовки бакалаврів. Вони повинні досконало знати функції маркетингу, володіти методикою збору і обробки інформації, проводити вивчення попиту, аналізувати кон'юнктуру ринку окремих товарів і застосовувати отримані знання в комерційній діяльності різних фірм.

У процесі захисту курсової роботи студенти вчаться стисло й доступно викладати основні результати дослідження, виробляти навички публічного виступу й ведення наукової полеміки, логічно і аргументовано висловлювати свої думки, відповідати на запитання.

Методичні рекомендації розраховані на допомогу студентам у виконанні курсової роботи. В основу покладено вимоги нормативних документів (державних стандартів) щодо змісту та оформлення курсової роботи, організації її виконання, порядку захисту і оцінювання.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна містити теоретичний і практичний матеріал по окремих напрямах маркетингової діяльності. В ній можуть бути розглянуті питання використання маркетингу в діяльності промислових, торгових, збутових фірм і некомерційних структурах.

Основна вимога до курсової роботи – вміння пов'язати теоретичні питання з практичною діяльністю окремих промислових фірм і різних комерційних структур на товарному ринку. Курсова робота повинна виконуватися на конкретних матеріалах фірм, торгових, посередницьких структур і містити елементи самостійних досліджень.

Студент повинен ознайомитися зі змістом наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів за обраною темою, проаналізувати та систематизувати різні

думки і підходи, сформувати власний погляд на проблему, розробити висновки, рекомендації.

Робота повинна складатися зі вступу, основної частини (трьох розділів), висновків і пропозицій, списку використаних джерел, додатків за необхідності (таблиць, схем, діаграм, зразків нормативних документів тощо). У роботі не повинно бути граматичних і стилістичних помилок. Необхідно дотримуватися правил цитування, оформлення посилань, списку використаних джерел.

Курсова робота виконується державною мовою на одну із тем, затверджених кафедрою, призначеної науковим керівником. Курсова робота подається науковому керівникові в термін, передбачений навчальним планом.

Курсова робота, яка не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, написана без дотримання затвердженого плану, а також не містить фактичних матеріалів конкретного дослідження проблеми, до захисту не допускається і повертається виконавцю на доопрацювання. Студент, який не захистив курсову роботу, не має права складати іспит з навчальної дисципліни «Маркетинг».

7.1. Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетинг»

1. Соціально-економічна сутність маркетингу
2. Дослідження регіонального ринку конкретного товару
3. Товар і товарна політика
4. Маркетинг товарного асортименту
5. Конкурентоспроможність товару
6. Маркетинг у сфері послуг
7. Сегментація ринку по споживачах
8. Сегментація ринку по каналах збуту
9. Сегментація ринку по конкурентах
10. Канали розподілу і рух товару
11. Маркетинг в роздрібній торгівлі
12. Маркетинг в оптовій торгівлі
13. Ціноутворення в маркетингу
14. Управління маркетингом
15. Позиціонування товару
16. Реклама як інструмент маркетингу
17. Паблікрилейшнз як елемент системи маркетингових комунікацій
18. Стимулювання збуту
19. Ярмарки і виставки в системі ринку
20. Особисті продажі – елемент маркетингових комунікацій
21. Маркетинг і Суспільство
22. Некомерційний маркетинг
23. Маркетинг інтелектуального продукту
24. Міжнародний маркетинг
25. Організація маркетингових досліджень на підприємстві

26. Створення маркетингової інформаційної системи підприємства
27. Дослідження поведінки споживачів (конкретного товару, послуги)
28. Пробний маркетинг нового товару
29. Здійснення зв'язків з громадськістю на підприємстві.
30. Планування та реалізація рекламної кампанії підприємства
31. Методи активізації продажу у магазині
32. Мерчандайзинг як спосіб приваблення покупців (на матеріалах конкретного підприємства).
33. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства
34. Формування маркетингової політики комунікацій підприємства
35. Формування товарної пропозиції в магазині та шляхи його удосконалення

Реферат

Реферат має такий зміст:

Вступ

Простий план по темі дослідження.

Висновки.

Список використаної літератури та інформаційних джерел.

Виконується у вигляді друкованого тексту на папері формату А-4 обсягом від 12 до 15 сторінок.

7.2. Тематика рефератів з дисципліни «Маркетинг»

1. Зміст, принципи та завдання маркетингу.
2. Характеристика концепцій маркетингу.
3. Кон'юнктура ринку та фактори, що її формують.
4. Стратегії маркетингу залежно від стану попиту на продукцію підприємства та їх застосування на різних фазах життєвого циклу товарів.
5. Види маркетингових програм. Принципи планування маркетингу.
6. Зміст та стадії планування асортименту товарів і послуг у комплексі маркетингу.
7. Структура плану маркетингу підприємства.
8. Зміст та напрямки досліджень середовища міжнародного маркетингу.
9. Суть маркетингових та ринкових досліджень.
10. Порівняльна характеристика засобів реклами.
11. Перспективні напрямки розробки товарів та послуг за споживчими комплексами.
12. Вимоги до сучасної реклами. Закон України «Про рекламу».
13. Глобальні стратегії міжнародного маркетингу: диверсифікація, сегментація та інтернаціоналізація.
14. Зміст портфоліо-аналізу та його значення при розробці асортиментної політики підприємства.
15. Аналіз взаємозв'язку між прибутком та питомою вагою ринку фірми. Зміст моделі Портера та її відмінність від моделі портфоліо.
16. Стратегії ринкових війн та їх значення на сучасному етапі розвитку бізнесу в

Україні. Стратегічна модель Бове.
17. Концентрований та дисперсний виходи на ринок. Дії підприємства на внутрішньому ринку.
18. Концентрований та дисперсний виходи на ринок. Дії підприємства на нейтральних ринках.
19. Концентрований та дисперсний виходи на ринок. Дії підприємства на закордонних ринках з максимальним рівнем конкуренції.
20. Визначення місткості ринку. Нормативні методи прогнозування.
21. Методи математичного моделювання та їх застосування в прогнозуванні кон'юнктури ринку.
22. Стратегії ціноутворення в комплексі маркетингу.
23. Оцінка конкурентоспроможності фірми. Теорія ефективної конкуренції.
24. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях. Види запитань.
25. Просування товарів на ринок: створення образів та стимулювання попиту покупців.
26. Організаційні ознаки управління маркетингом на підприємствах.
27. Розподіл продукції та послуг. Форми та методи ефективного збуту.
28. Методичні ознаки визначення бюджету на маркетинг та рекламу.
29. Організаційні форми міжнародного маркетингу в Україні.
30. Застосування маркетингу в господарській діяльності українських підприємств.
31. Сутність та завдання реклами. Формула ефективної реклами.
32. Види реклами та їх характеристика.
33. Методи оцінки ефективності реклами у друкованих виданнях.
34. Методи оцінки ефективності реклами у ЗМІ.
35. Кореляційно-регресійний аналіз ефективності маркетингу і реклами.
36. Посади спеціалістів з маркетингу та кваліфікаційні вимоги до них.
37. Сегментація ринку. Демографічні ознаки сегментації.
38. Сегментація ринку. Психографічні ознаки сегментації.
39. Маркетинг ділових стосунків. Типи ділових прийомів.
40. Маркетинг ділових стосунків. Застосування візитних карток у спілкуванні.
41. Маркетинг ділових стосунків. Вимоги до ділової людини та етики ділового спілкування.
42. Маркетинг ділових стосунків. Вимоги до ділової кореспонденції.
43. Класифікація витрат підприємств. Сутність внеску у прибуток.
44. Аналіз беззбитковості підприємств. Сутність точки беззбитковості.
45. Характеристика етапів процесу продажу та його особливості на ринках країн.
46. Функції служби маркетингу на підприємствах різних галузей економіки.
47. Зміст SWOT-аналізу та його значення при визначенні конкурентних позицій підприємства.
48. Зміст і послідовність процедур у ситуаційному аналізі ринку підприємств.
49. Сутність методів збору первинних даних у процесі маркетингового дослідження.
50. Характеристика стадій досліджень поведінки споживачів у процесі

маркетингового дослідження.

8. Методи навчання

За основними дидактичними завданнями в рамках вивчення дисципліни використовуватимуться методи оволодіння знаннями, формування умінь і навичок. За джерелом знань використовуватимуться словесні та наочні методи навчання. За характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів використовуватимуться проблемний, евристичний, дослідницький, репродуктивний методи навчання. З цією метою передбачається проведення лекцій, семінарів, самостійної та індивідуальної роботи студентів.

9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу з врахуванням самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2,3;
- підсумковий контроль (екзамен).

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Методи оцінювання: поточне оцінювання, оцінка за виконання індивідуальних ситуаційних завдань, модульний тестовий контроль, підсумковий контроль.

Враховуючи те, що питома вага оцінки кожного з видів навчальної роботи студента у підсумковій оцінці визначається, виходячи із їх вагомості у теоретичній та практичній підготовці фахівця, структури та змісту навчальної дисципліни, кількість балів розподілено так:

(для денної форми навчання)

Кількість балів за модуль	Модуль 1			Модуль 2					Модуль 3			Підсумковий контроль	Загальна сума балів
	20			30					20				
Змістові модулі	ЗМ1	ЗМ2	Модульний контроль №1 - 10	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ5	ЗМ6	Модульний контроль №2 - 10	ЗМ7	ЗМ8	Модульний контроль №3 - 10	30	100
Кількість балів за змістовими модулями	5	5		5	5	5	5		5	5			
в т.ч. за видами робіт:													
- семінарські заняття	3	3		3	3	3	3		3	3			
- самостійна робота студента	2	2		2	2	2	2		2	2			

(для заочної форми навчання)

Кількість балів за модуль	Модуль 1			Модуль 2					Модуль 3			Підсумковий контроль	Загальна сума балів
	25			25					20				
Змістові модулі	ЗМ1	ЗМ2	Модульний контроль №1 -20	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ5	ЗМ6	Модульний контроль №2 -20	ЗМ7	ЗМ8	Модульний контроль №3 - 20	30	100
Кількість балів за змістовими модулями	-	5		-	-	-	5		-	-			
в т.ч. за видами робіт:													
- семінарські заняття	-	3		-	-	-	3		-	-			
- самостійна робота студента	-	2		-	-	-	2		-	-			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	**A**	відмінно
82-89	**B**	добре
74-81	**C**	
64-73	**D**	задовільно
60-63	**E**	
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Рекомендована література

Основна

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні. Підручник. – К.: Політехніка, 2004.– 400с.

2. Бородкина Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. / Бородкина Н.О. - К.: Кондор, 2007. – 362 с.

3. Бортник Т.І. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко. – Умань: УВПП, 2008. – 314 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд.: Пер. с англ. [Текст] / Ф.Котлер, Г. Армстронг Г. – М.: Вильямс, 2003.-1200с.

5. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. – К.: Лібра, 2007. – 720с.

7. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

8. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

Допоміжна

9. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. [Текст] / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.

10. Гребньов М. Г. Маркетинг: словник ключових термінів з дисципліни маркетинг / М. Г. Гребньов. - К.: КНЕУ, 2003. - 80 с.

11. Досвід виробництва та маркетингу овочів в Україні. Результати досліджень Проекту аграрного маркетингу за 2004-2005 рр. Ю. І. Сологуб, А. Ю. Андрюшко та ін. – К.: 2006. – 383 с.

12. Закон України «Про захист економічної конкуренції»: від 11.01.2001. 2210-III // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64. Зі змінами та доповненнями від 18.05.2016 р.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд.: Пер. с англ. [Текст] / Ф.Котлер, Г. Армстронг Г. – М.: Вильямс, 2003.-1200с

14. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія[Текст] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

15. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид. випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.

16. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур./ Малік М. Й., Пулім В. А., Дудар Т. Г. та ін. – К.: «ІАЕ» УААН, 2009. – 49 с.

17. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник./ П.І. Островський – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

18. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 № 1023-XII, зі змінами та доповненнями від 01.01.2016 р.

19. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р. А. Фатхутдинов – М.: АО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640с.

20. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Карпов А.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: Навчальний посібник./ В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов, А.В. Карпов. – Одеса, 2011 – 199 с.

13. Інформаційні ресурси

Журнали:

- Економіка України
- Маркетинг та реклама
- Галицькі контракти

- Маркетинг в Україні

Інтернет ресурси:

- http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html
- http://zakon.rada.gov.ua
- http://www.nbuv.gov.ua
- http://101.kiev.ua/glossary/marketing