

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

А.В. Череп

(підпис)

2021

МАРКЕТИНГ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
підготовки бакалаврів
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма "Маркетинг"

Укладач: Терент'єва Наталія Валеріївна к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

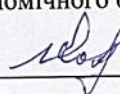
Протокол №_1__ від "27"серпня 2021 р.
Завідувач кафедри управління персоналом і
маркетингу



М.М. Іванов

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету

Протокол №_1__ від "30"серпня 2021 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету



І.І. Колобердянко

Погоджено
з навчально-методичним відділом



(підпис)

О.В. Меркинська
(ініціали, прізвище)

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	Загальна кількість кредитів – 9	Обов'язкова	
	Кількість кредитів на 4-й семестр – 5	Цикл професійної підготовки спеціальності	
Спеціальність 075 "Маркетинг"	Загальна кількість годин – 270	Семестр:	
Освітньо-професійна програма "Маркетинг"	Кількість годин на 4-й семестр – 150	3-й	5-й
	Змістових модулів – 8	Лекції	
		32	8
		Практичні заняття	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 15	32	6
		Самостійна робота	
		86	136
		Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх фахівців системи теоретичних знань із маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, а також набуття практичних навичок у сфері маркетингу.

Основними завданнями дисципліни «Маркетинг» є:

- вивчення основних понять та загальних питань теорії маркетингу, системи засобів, інструментів маркетингу, сучасних тенденцій розвитку економіки;
- знайомство із методами організації маркетингової діяльності економічних об'єктів та набуття вмінь їх застосування;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- ознайомлення з основними методами маркетингу, методами впливу на споживачів і механізмами та прийомами їх застосування;
- формування вмінь пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних об'єктів;
- набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- понятійно-категоріальний апарат маркетингу;
- основні категорії маркетингу;
- теоретико-методологічні основи маркетингу;
- типи, функції та принципи маркетингу;
- стратегічні аспекти маркетингу;
- сутність та особливості маркетингових досліджень ринку, порядок їх проведення;
- особливості сегментації ринку;
- методи і характеристики сегментування ринку, алгоритм вибору цільових ринків, шляхи позиціонування товару на ринку;

та **уміти**:

- вільно оперувати термінами й поняттями дисципліни;
- розрізняти типи, функції та принципи маркетингу;
- формувати стратегічні аспекти маркетингу;
- проводити маркетингові дослідження ринку, аналізувати й інтерпретувати їх результати;
- сегментувати ринок.

Відповідно до освітньо-професійної програми "Маркетинг" підготовки бакалаврів здобувачі мають набути такі результати навчання та компетентності:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<i>1</i>	<i>2</i>
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК7. Здатність визначити вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>СК 15. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції в області сучасного маркетингу.</p> <p>ПРН 1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію,</p>	<p>Інформаційно-рецептивний (опитування, тестування), виконання практичних завдань частково-пошуковий (виконання завдань-кейсів), дослідницький метод (індивідуальне завдання, презентація власних досліджень), дискусійний (ділова гра).</p>

<p>розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 16 Відповідати вимогам, як і висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>	
--	--

Міждисциплінарні зв'язки.

Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми "Маркетинг" курс "Маркетинг" тематично пов'язаний із такими дисциплінами: "Маркетинг в фінансових установах", "Міжнародний маркетинг", "Оцінка ефективності маркетингових рішень", "Маркетинг в управлінні людськими ресурсами", "Інформаційні технології в маркетингу", "Маркетингове ціноутворення", "Управління проектами в маркетинговій діяльності", «Реклама і стимулювання збуту», «Маркетингова товарна політика», «Цифровий маркетинг», набуті знання та вміння знадобляться під час написання курсових робіт зі спеціальності та проходження здобувачами практики.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Особливості маркетингової товарної політики та маркетингового ціноутворення

Тема 1. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Товарний асортимент (товарна лінія). Товарна одиниця. Товарна номенклатура. Ширина товарної номенклатури. Глибина товарної номенклатури. Насиченість товарної номенклатури. Гармонійність товарної номенклатури.

Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Ціноутворення як важливий елемент маркетингу. Цінність товару з погляду споживача. Ефективне ціноутворення підприємства. Пряма маркетингова цінова політика. Опосередкована маркетингова цінова політика.

Стратегії ціноутворення. Стратегія поступового зниження цін. Передумови використання. Стратегія "знімання вершків". Стратегія проникнення. Стратегія диференціювання цін. Види цінової диференціації. Стратегія престижних цін.

Стратегія психологічно комфортних цін. Стратегія послідовного просування сегментами ринку. Стратегія "збиткового лідера". Стратегія гнучких цін. Стратегія стабільних цін. Стратегія цін ринкової переваги. Стратегія цін на товари, зняті з виробництва. Цінова стратегія виживання. Цінові стратегії у межах товарного асортименту. Ціни на доповнювальні товари. Ціни на обов'язкове приладдя.

Етапи розробки цінової стратегії.

Змістовий модуль 2. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Тема 3. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Напрями комплексного дослідження товарного ринку. Маркетингові дослідження. Напрями маркетингових досліджень: макросередовище; мікросередовище; внутрішнє середовище підприємства. Кон'юнктурні дослідження. Етапи кон'юнктурних досліджень: поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації; аналіз кон'юнктури; прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень. Кон'юнктуруотворювальні фактори. Показники кон'юнктури. Показники матеріального виробництва. Показники попиту на товари. Послідовність вивчення конкуренції. Вивчення посередників. Алгоритм вибору постачальників.

Процес маркетингового дослідження товарного ринку. Етапи процесу маркетингового дослідження.

Тема 4. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Сегментація. Цілі сегментації. Фактори сегментування споживчого ринку: географічні фактори; соціально-демографічні фактори; психографічні фактори. Сегментація промислового ринку. Цільовий сегмент ринку. Цільовий ринок.

Методика вибору цільового сегменту ринку. Методи сегментування. Метод побудови сітки сегментування для виділення базових ринків. Метод групувань. Метод багатомірного статистичного аналізу. Метод кластерного аналізу. Напрями оцінки сегментів. Критерії оцінювання привабливості сегмента. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Позиціонування товару на ринку. Позиція товару. Основна мета стратегії позиціонування. Карти-схеми сприйняття. Репозиціонування товару. Стратегія репозиціонування.

Змістовий модуль 3. Особливості маркетингової політики розподілу

Тема 5. Теорія маркетингової політики розподілу.

Сутність маркетингової політики просування товару. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптові продажі з повним циклом обслуговування. Оптові продажі з обмеженим циклом обслуговування. Брокери й агенти. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за структурою стратегії магазину. Немагазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика.

Змістовий модуль 4. Особливості збутової маркетингової політики

Тема 6. Особливості маркетингової політики збуту.

Сутність та основні види засобів стимулювання збуту продукції підприємства. Методологічні підходи до розробки і реалізації програми стимулювання збуту продукції. Методичні засади оцінювання заходів зі стимулювання збуту продукції.

Змістовий модуль 5. Галузевий маркетинг

Тема 7. Сутність, особливості та концепції галузевого маркетингу.

Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку в різних галузевих сферах. Спрямованість на чітко визначений комерційний результат. Комплексний підхід для досягнення поставленої мети. Максимальне врахування умов і вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього. Тривалий “горизонт” бачення цілей. Активність, наступальність, підприємливість.

Технологія реалізації концепції маркетингу в різних галузях. Аналіз ринкових можливостей. Відбір найперспективніших цільових ринків. Вибір оптимальної маркетингової стратегії. Розробка комплексу маркетингу.

Тема 8. Промисловий маркетинг.

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Основні галузі економіки, що виробляють товари промислового призначення (ТПП). Галузева структура ринку ТПП в Україні. Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток і застосування в індустріальну та інформаційну епохи.

Промислові та споживчі товари. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне і допоміжне обладнання. Комплектуюче устаткування, деталі, обладнання. Основні та допоміжні матеріали. Сировина. Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи його дослідження.

Мотиви покупців товарів промислового призначення. Кон’юнктура ринку та попит на промислові товари. Вплив на попит споживачів сервісного обслуговування та допомоги у здійсненні закупівель.

Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості. Сегментування промислового ринку і поведінка підприємств-споживачів. Визначення місткості ринку промислової продукції. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.

Суть і цілі обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та завдання промислового сервісу. Передпродажний і післяпродажний сервіс. Гарантійний і післягарантійний сервіс. Системи технічного обслуговування та ремонтів складної продукції. Організаційні форми, норми і нормативи технічного сервісу.

Тема 9. Торговельний маркетинг.

Концепція маркетингової діяльності. Внутрішні та зовнішні фактори управління маркетингом торговельного підприємства. Стратегія планування ринкової діяльності торговельного підприємства. Комплекс засобів управління торговельним маркетингом.

Основні елементи мікросередовища функціонування торговельного підприємства

ства. Основні фактори макросередовища функціонування торговельного підприємства. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу торговельного підприємства. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо покупки. Інформаційна система торговельного маркетингу. Складові інформаційної системи.

Тема 10. Аграрний маркетинг.

Ринкове середовище аграрно-промислового комплексу (АПК) та його суб'єкти. Аграрний бізнес. Види і особливості ринків у системі агробізнесу. Зернотрейдери. Аграрний маркетинг. Принципи і завдання аграрного маркетингу. Концепція аграрного маркетингу: розвиток та умови застосування. Формування агромаркетингової інфраструктури з метою створення комплексної багаторівневої системи задоволення потреб споживачів і інтересів товаровиробників. Склад, функції і ринкові характеристики маркетингової сфери АПК.

Основні сфери діяльності аграрного маркетингу: сільськогосподарське виробництво (маркетинг сільськогосподарського виробництва), постачання й ресурсозабезпечення сільського господарства продукцією виробничо-технічного призначення (маркетинг матеріально-технічних ресурсів), реалізація сільськогосподарської продукції та сировини (маркетинг сільськогосподарської продукції), маркетинг переробки сировини і виробництва харчової продукції.

Класичні напрями маркетингу в АПК: маркетингова політика ціноутворення, торговельно-збутова політика і формування каналів розподілу, комунікаційна політика просування товарів на ринок, інтерактивний маркетинг та електронна комерція.

Форми організації, структури, функцій і методів діяльності маркетингових служб АПК.

Проект розвитку аграрного маркетингу в Україні (проект Агентства США з міжнародного розвитку (*USAID*) і американської компанії Ленд О'Лейкс (*LandO'Lakes, Inc.*)).

Тема 11. Маркетинг у банку.

Сутність, мета та завдання маркетингу у банку. Основні функції банківського маркетингу: вивчення попиту на банківські продукти; маркетингові дослідження клієнтів, конкурентів, банківських послуг; сегментування ринку банківських продуктів; планування комплексу маркетингу щодо низки банківських послуг; розробка стратегії ризику та заходів з його зниження; організація служби маркетингу в банку; контроль у системі банківського маркетингу. Необхідність використання маркетингу у сфері банківської діяльності. Особливості надання послуг приватним особам та обслуговування підприємств.

Характеристика банківського ринку. Фактори, що впливають на клієнтів. Послідовність вивчення поточного рівня попиту. Сутність та особливості сегментування ринку банківських послуг. Сегментування за групами споживачів, за характеристиками пропонованих послуг. Відбір цільових ринків. Чинники, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку. Позиціонування банківських продуктів на ринку.

Середовище комерційного банку. Особливості мікро- та макросередовища банківського маркетингу. Формування конкурентних переваг комерційного банку. Зміст стратегічного плану банку. Етапи банківського планування. Процес банківського стратегічного планування. Зміст основних розділів плану маркетингу.

Зміст продуктової стратегії банку. Аналіз продуктового ряду банківських послуг. Класифікація і характеристика банківських послуг. Стратегія розвитку продуктового ряду. Оптимізація структури послуг, що пропонуються банком. Характеристика етапів створення нового продукту, послуги банку.

Змістовий модуль 6. Міжнародний маркетинг

Тема 12. Міжнародний маркетинг: загальний огляд.

Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Загальні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експерти, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства і нові пріоритети міжнародного маркетингу. Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, що характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі. Платіжний баланс країни: аналіз стану. Протекціонізм і торгові обмеження. Методи й інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.

Змістовий модуль 7. Ризики в маркетингу

Тема 13. Ризики в маркетингу.

Категорія «ризиків». Види ризиків у маркетингу. Види об'єктивних ризиків. Методи кількісної оцінки ризиків в маркетингу. Визначення, оцінка ризиків введення на ринок нового товару.

Змістовий модуль 8. Інтернет-маркетинг та маркетинг соціальних мереж

Тема 14. Інтернет – маркетинг та маркетинг соціальних мереж.

Сутність інтернет-маркетингу. Основні терміни та поняття: інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетинг соціальних мереж, медійна реклама, таргетингова реклама, SMM-просування, трафік, сегмент, цільова аудиторія. Структура інтернет-маркетингу. Сутність і методи побудови маркетингової товарної політики у Інтернет просторі. Брендування. Оформлення торгових сторінок у соціальних мережах. 15 кроків для запуску кампанії в SocialMediaMarketing. Процес просування товарів через соціальні мережі (SMM).

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
		о/д.ф.	з/дист.ф.	о/д.ф.	з/дист.ф.	о/д.ф.	з/дист.ф.	8	9			
1	2	3		4	5	6	7	8	9	10	11	12
		о/д.ф.	з/дист.ф.									
1	15	2	-	-	-	2	-	13	15	2	6	8
2	15	8	-	4	-	4	-	7	15	2	6	8
3	15	8	3	4	2	4	1	7	12	2	4	6
4	15	8	3	4	2	4	1	7	12	2	6	8
5	15	14	3	8	2	6	1	1	12	2	6	8
6	15	8	1	4	-	4	1	7	14	2	6	8
7	15	8	2	4	1	4	1	7	13	2	4	6
8	15	8	2	4	1	4	1	7	13	2	6	8
Усього за зміст. модулі	120	64	14	32	8	32	6	56	106	16	44	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30							30	30	20	20	40
Загалом		150						86	136	100		

5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д.ф.	з/дист.ф.
1	2	3	4
1	Особливості маркетингової товарної політики та маркетингового ціноутворення	-	-
2	Цільовий ринок товару і методика його вибору	4	-
3	Особливості маркетингової політики розподілу	4	2
4	Особливості збутової маркетингової політики	4	2
5	Галузевий маркетинг	8	2
6	Міжнародний маркетинг	4	-
7	Ризики в маркетингу	4	1
8	Інтернет-маркетинг та маркетинг соціальних мереж	4	1
Разом		32	8

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Особливості маркетингової товарної політики та маркетингового ціноутворення	2	-
2	Цільовий ринок товару і методика його вибору	4	-
3	Особливості маркетингової політики розподілу	4	1
4	Особливості збутової маркетингової політики	4	1
5	Галузевий маркетинг	6	1
6	Міжнародний маркетинг	4	1
7	Ризики в маркетингу	4	1
8	Інтернет-маркетинг та маркетинг соціальних мереж	4	1
Разом		32	6

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 1 (розділ 3 Робочої програми)	<p><u>Оцінювання опитування:</u> усне опитування за навчальним матеріалом змістового модуля максимально оцінюється в 2 бали - студент вільно володіє навчальним матеріалом, повно висвітлює питання, аргументовано висловлює думки; 1 бал - студент неповно висвітлює питання, але орієнтується в основному змісті питання</p> <p><u>Оцінювання виконання практичних завдань</u> правильне і повне виконання практичних завдань за змістовими модулями 1,2,4,5,6,8, виконаних за рекомендаціями, оцінюється максимально у 6 балів; виконання завдання не в повному обсязі оцінюється в 5-3 бали; виконане завдання, що було здане невчасно оцінюється в 2-1 бал</p> <p><u>Оцінювання виконання практичних завдань (кейсів):</u> правильне і повне виконання завдання за змістовим модулем 3, 6 оцінюється максимально у 4 бали</p>	2
	Виконання практичного завдання	Аналіз та побудова матриці BCG		6
Усього за ЗМ 1	2			8
2	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 2 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичного завдання	Проведення оцінки конкурентоспроможності товару за алгоритмом		6
Усього за ЗМ 2	2			8
3	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 3 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		4
Усього за ЗМ 3	2			6
4	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 4 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичного завдання	Проведення аналізу ефективності збутової функції маркетингу методом ABC-аналізу та методом XYZ-аналізу.		6
Усього за ЗМ 4	2			8
5	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 5 (розділ 3 Робочої програми)	2	
	Виконання практичного завдання	Розв'язати завдання із застосування методу прийняття рішень за обсягом продажу, використовуючи вбудовані функції Excel.	6	
Усього за ЗМ 5	2		8	
6	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 6 (розділ 3 Робочої програми)	2	
	Виконання практичних завдань	Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу.	4	
Усього за ЗМ 6	2		6	

7	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 7 (розділ 3 Робочої програми)	(відповідність поняття та його визначення - 1 бал, ситуаційні задачі - 3 бали)	2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 7	2			8
8	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 8 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичного завдання	Застосування методів платного й безкоштовного просування (маркетингу)		6
Усього за ЗМ 8	2			8
Усього	16		60	

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Контрольне підсумкове тестування	Контрольне тестування проводиться в СЕЗН ЗНУ (Moodle) за навчальним матеріалом усього курсу (3-й і 4-й семестри).	Передбачено виконати 40 тестових завдань, правильне виконання одного завдання оцінюється в 0,5 бала.	20
	Розв'язання типової задачі (виконання завдання)	На екзамену після проходження тестування студенту пропонується розв'язати задачу (ситуаційне завдання). Задачі і завдання є подібними до тих, що виконувалися на практичних заняттях.	Результат розв'язання студентом задачі (завдання) оцінюється так: максимальна оцінка (20 балів) - студент правильно розв'язав задачу (завдання); 19-12 балів - студент розв'язав задачу (завдання) з незначними помилками, але зрозуміло, що він знає алгоритм розв'язку задачі (завдання); 11-1 бал - студент розв'язав задачу (завдання) з помилками, з яких зрозуміло, що він не знає алгоритм розв'язку задачі (завдання).	20
Усього	2			40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. ; за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
2. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван И. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / за ред. В. Александрова. Київ : Видавництво «КМ-БУКС» 2018. 208 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова:

1. Іванов М.М., Терент'єва Н.В. Маркетинг : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 48 с.
2. Практикум з маркетинг : методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Маркетинг" для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 81 с.
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч.посіб. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / [В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин]. Львів : Магнолія 2006, 2012. 456 с. URL: <http://pidruchniki.ws>.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. І. Волкова,
6. Т. О. Окландер, Е. М. Забарна [та ін.]. Одеса : Наука і техніка, 2009. 160 с. URL : <http://books.google.com.ua>.
7. KotlerPhilip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14th ed. p. см. Includes bibliographical references and index. URL: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edition.pdf.
8. Perreault William D., Jr., and E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. 13th ed. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1999.

Інформаційні джерела:

1. Міжнародна виставка реклами та маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://rex.ua/?pid=53&newsid=1925>.
2. UkrainianDigitalAgenciesCommittee [Електронний ресурс]. URL: <http://www.udac.org.ua/about/ratings/2013>.

3. Tabasko creativmarketingsolutions [Електронний ресурс]. URL: <http://tabasco.com.ua/ua/work/9>.
4. Журнал “Новый маркетинг” .URL: <http://marketing.web-standart.net>
5. Журнал “MarketingMediaReview”. URL: <http://mmr.net.ua>
6. Електронний маркетинг-журнал “4p” .URL: <http://www.4p.ru>
7. Журнал “Маркетинг Менеджмент” .URL: <http://www.mgmt.ru>
8. РБК України. Дослідження ринків .URL: <http://marketing.rbc.ua>
9. Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетингологів.URL: <http://4p.net.ua>
10. Енциклопедія маркетингу.URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
11. Інтернет видання про маркетинг “MarketingMix”.URL: <http://www.mm.com.ua>
12. Маркетинг Реклама PR. Новини, статті і аналітика ринку реклами і маркетингу.URL: <http://www.sostav.ru>
13. Міжнародна маркетингова група Україна.URL: <http://www.marketing-ua.com>