

**Відокремлений підрозділ  
Національного університету біоресурсів і природокористування України  
«Ніжинський агротехнічний інститут»**

**Факультет агротехнологій та економіки**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан факультету

агротехнологій та економіки

\_\_\_\_\_ Кулик В.П.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГ»**

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Кафедра менеджменту

Ніжин – 2020 р.

Робоча програма «Маркетинг» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»,

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р. – 19 с.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р. – 19 с.

Розробник: Македон Г.М., к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р. № \_\_

В.о. завідувача кафедри менеджменту \_\_\_\_\_ к.е.н., ст.викладач Македон Г.М.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Схвалено методичною радою факультету агротехнологій та економіки

Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р. № \_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Голова \_\_\_\_\_ Кулик В.П.

## 1. Опис навчальної дисципліни «Маркетинг»

<b>Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</b>		
Галузь знань	07 – Управління та адміністрування	
Спеціальність	071 «Облік і оподаткування»	
Освітній ступінь	Бакалавр	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	Екзамен	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	3	3
Семестр	5	6
Лекційні заняття	14 годин	8 годин
Семінарські, практичні заняття	30 годин	6 години
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	76 години	121 годин
Індивідуальні завдання	-	
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	<u>   3   </u> год. <u>   5   </u> год.	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета викладання дисципліни:** формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, його принципів і методів, головних інструментів і технології вивчення ринку та організації маркетингової діяльності, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

У результаті вивчення предмета студенти повинні:

### **знати:**

- сутність маркетингу та його сучасна концепція;
- класифікація маркетингу та його основні категорії;
- маркетингові дослідження;
- сегментація ринку та позиціонування товару на ринку;
- маркетингова товарна політика;
- маркетингова цінова політика;
- маркетингова політика розподілу;
- маркетингова політика комунікацій;
- організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.

### **вміти:**

- характеризувати основні функції маркетингових служб підприємств;
- визначати вплив факторів середовища на діяльність підприємства;
- оцінювати маркетингові можливості підприємства;
- здійснювати сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;
- аналізувати маркетингову інформацію, економічні ситуації на ринку, кон'юнктуру та прогнозування обсягу продажу товарів;
- організовувати маркетингові дослідження;
- аналізувати результати маркетингової діяльності підприємства;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів;
- розробляти рекомендації щодо покращання товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства.

## 3. Програма навчальної дисципліни

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОГО УПРАВЛІННЯ**

#### **Тема лекційного заняття 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.**

*Анотація.* Поняття «маркетинг». Виникнення та основні етапи розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреби, попит, товар, угода, обмін, ринок. Концепція маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Принципи маркетингу. Цілі маркетингової діяльності. Завдання маркетингу. Функції маркетингу.

#### **Тема лекційного заняття 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.**

*Анотація.* Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції в галузі, суб'єктів господарювання. Характеристика видів маркетингу. Предмет, об'єкти та суб'єкти маркетингу. Система маркетингу. Цілі системи маркетингу: максимальне споживання товарів і послуг, збільшення ступеня задоволення потреб споживача, підвищення якості життя суспільства. Характеристика елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування, персонал, упакування, персональний продаж.

Особливості міжнародного маркетингу. Основні сфери застосування маркетингу. Маркетингове середовище. Ознаки, властиві середовищу маркетингу, їх характеристика та значення. Особливості впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.

### **Тема лекційного заняття 3. Маркетингові дослідження.**

*Анотація.* Маркетингова інформація, її поняття та значення. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.

Маркетингові дослідження. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки. Етапи проведення маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Розробка плану проведення маркетингових досліджень. Аналіз даних та їх використання. Анкета як основний інструментарій маркетингового дослідження.

Оцінка кон'юнктури ринку. Ієрархія поняття кон'юнктури, критерії та показники для її дослідження. Прогноз кон'юнктури товарного ринку. Оцінка місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Прогнозування продажу в маркетинговій діяльності. Основні принципи прогнозування обсягів продажу товарів. Класифікація прогнозів. Основні методи прогнозування.

Моделювання поведінки споживача. Види споживачів. Фактори, що обумовлюють поведінку споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю товару, його етапи та характеристика.

Аналіз конкурентного середовища та конкурентів. Поняття та основні види конкуренції. Засоби нецінової конкуренції. Моніторинг конкурентів.

### **Тема лекційного заняття 4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку.**

*Анотація.* Варіанти охоплення ринку: недиференційований, диференційований, концентрований.

Сегментація ринків. Сегменти ринку. Основні принципи, що використовуються при сегментації споживчих ринків: географічні, демографічні, психографічні та поведінкові. Критерії сегментації.

Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку. Позиціонування нового або модифікованого товару.

### **Тема лекційного заняття 5. Маркетингова товарна політика.**

*Анотація.* Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття про товарну марку, її типи. Корпоративні символи. Поняття упаковки товару, її функції. Вимоги до упаковки. Види послуг. Рівень і форми сервісного обслуговування.

Створення та впровадження на ринок нових товарів. Поняття життєвого циклу товарів, характеристика етапів життєвого циклу товарів: розроблення, виведення на ринок, зростання, зрілості та занепаду. Види кривих життєвого циклу товарів.

Конкурентоспроможність товару, методи визначення та система показників, що її характеризують.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОПЕРАТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

### **Тема лекційного заняття 6. Маркетингова цінова політика.**

*Анотація.* Поняття: "ціна", "ціноутворення", "цінова політика". Класифікація цін. Види цінової політики та їх характеристика. Види цінових стратегій та їх характеристика.

Ціноутворення на різних типах ринків. Ринки чистої, монополістичної та олігополістичної конкуренції, чистої монополії. Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії: тип ринку, вид та якість товару тощо.

Етапи встановлення ціни. Методи ціноутворення та їх характеристика.

### **Тема лекційного заняття 7. Маркетингова політика розподілу.**

*Анотація.* Суть маркетингової політики розподілу. Система товароруху. Методи збуту товарів. Поняття "канали розподілу". Функції та основні критерії визначення ефективності діяльності каналів розподілу.

Прямі та опосередковані канали розподілу, їх переваги та недоліки. Канали розподілу прямого та зворотного ходу, промислового та споживчого призначення. Основні характеристики каналів розподілу. Види посередників.

Формування та оцінка каналів розподілу. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту. Вибір каналу розподілу товарів підприємством.

### **Тема лекційного заняття 8. Маркетингова політика комунікацій.**

*Анотація.* Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: поняття, значення, види, носії. Етапи здійснення рекламної діяльності. Пропаганда: суть та значення. Стимулювання збуту: види та засоби. Персональний продаж: значення, особливості, типи продавців. Прямий маркетинг: поняття, особливості, характеристика. Новітні маркетингові комунікації: спонсорство, інтерактивний маркетинг.

Просування товару: стратегії проштовхування товару та стратегії привертання уваги до товару. Розробка комунікаційної програми. Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій. Ефективність комунікаційних заходів.

### **Тема лекційного заняття 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.**

*Анотація.* Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Система управління маркетингом та її елементи (планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємства).

Планування маркетингу. Види маркетингових планів. Стратегічне планування. Види маркетингових стратегій. Підходи до розробки та вибору маркетингових стратегій. Тактичне та оперативне планування маркетингу.

Організація маркетингової діяльності підприємства. Принципи побудови служб маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності підприємства. Основні складові контролю.

## **4. Структура навчальної дисципліни**

Змістові модулі і теми	Кількість годин
------------------------	-----------------

	денна форма					Заочна форма					
	усього	у тому числі				усього	у тому числі				
		лекції	сем/прак	Інд	сам		лекції	сем/прак	лаб	інд	сам
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Змістовий модуль 1. Маркетинг як концепція ринкового управління</b>											
Сутність маркетингу та його сучасна концепція	14	2	4		8	17	1	1			15
Класифікація маркетингу та його основні категорії	16	2	4		10	17	1	1			15
Маркетингові дослідження	12	2	2		8	15	2	1			12
Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку. Маркетингова товарна політика	12	2	2		8	15	2	1			12
Маркетингова товарна політика	10		2		8	16	2	2			12
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>64</b>	<b>8</b>	<b>14</b>		<b>42</b>	<b>80</b>	<b>8</b>	<b>6</b>			<b>66</b>
<b>Змістовий модуль 2. Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу</b>											
Маркетингова цінова політика	14	2	4		8	14					14
Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій	16	2	4		10	14					14
Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	14	2	4		8	14					14
Маркетингова товарна політика	12		4		8	13					13
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>56</b>	<b>6</b>	<b>16</b>		<b>34</b>	<b>55</b>					<b>55</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>14</b>	<b>30</b>		<b>76</b>	<b>135</b>	<b>8</b>	<b>6</b>			<b>121</b>

## 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Год.
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4
2	Класифікація маркетингу та його основні категорії	4
3	Маркетингові дослідження	2
4	Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	2
5	Маркетингова товарна політика	2
6	Маркетингова цінова політика	4
7	Маркетингова політика розподілу	4
8	Маркетингова політика комунікацій	4
9	Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	4
<b>Всього</b>		<b>30</b>

**Практичне заняття №1.** *Виникнення та основні етапи розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреби, попит, товар, угода, обмін, ринок. – 4 год.*

**Практичне заняття №2.** *Особливості міжнародного маркетингу. Основні сфери застосування маркетингу. Маркетингове середовище. Ознаки, властиві середовищу маркетингу, їх характеристика та значення. Особливості впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства. – 4 год.*

**Практичне заняття №3.** *«Маркетингові дослідження». Аналіз маркетингової інформації та організація маркетингових досліджень методом анкетного опитування. Дослідження та аналіз конкуренції. Методи обробки інформації про ринок. – 2 год.*

**Практичне заняття №4.** *«Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку». Оцінка основних ознак сегментування ринку товарів. Визначення ринкової привабливості сегментів. – 2 год.*

**Практичне заняття №5.** *«Маркетингова товарна політика». Розробка стратегії продукту. Аналіз життєвого циклу товару. Розшифровка штрихового коду товарів. – 2 год.*

**Практичне заняття №6.** *«Маркетингова цінова політика». Вибір методу формування ціни та її встановлення. – 4 год.*

**Практичне заняття №7.** *«Маркетингова політика розподілу». Вивчення та аналіз каналів розподілу підприємства. Вибір каналів розподілу. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства. – 4 год.*

**Практичне заняття №8.** *«Маркетингова політика комунікацій». Розрахунок бюджету маркетингових заходів щодо просування товарів. Організація і проведення виставки-продажу товарів. – 4 год.*

**Практичне заняття №9.** *«Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства». Розроблення плану маркетингу підприємства. Вивчення контролю виконання річних планів збуту, прибутковості та ефективності маркетингових заходів. – 4 год.*



**6. Теми лабораторних занять  
(відсутній вид робіт за навчальним планом)**

**7. Теми семінарських занять  
(відсутній вид робіт за навчальним планом)**

**8. Індивідуальні завдання для самостійної роботи**

### **Змістовий модуль 1**

**Тема для самостійного опрацювання.** Еволюція поглядів на маркетинг.

**Тема для самостійного опрацювання.** Вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.

**Тема для самостійного опрацювання.** Комплексне дослідження ринку як передумова прийняття управлінських рішень.

**Тема для самостійного опрацювання.** Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку як основні інструменти маркетингу.

**Тема для самостійного опрацювання.** Складові маркетингової товарної політики.

### **Змістовий модуль 2**

**Тема для самостійного опрацювання.** Маркетингові аспекти ціноутворення.

**Тема для самостійного опрацювання.** Вибір каналу розподілу товарів підприємством.

**Тема для самостійного опрацювання.** Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій.

**Тема для самостійного опрацювання.** Принципи побудови служб маркетингу на підприємстві.

## **9. Методи навчання**

Пояснювально-ілюстративний, метод демонстраційних прикладів, методи парної та групової роботи (Табл. 1)

Таблиця 1. Класифікація методів навчання

		Групи методів	
Засади	Найменування	Характеристики	
1. Джерело знань: слово образ досвід	Словесні, Наочні, Практичні		
2. Етапи навчання	Підготовка до вивчення нового матеріалу, Вивчення нового матеріалу, Закріплення вправ, Контроль і оцінка		
3. Спосіб педагогічного керівництва	Пояснення педагога, Самостійна робота	Керівництво: безпосереднє; опосередковане	
4. Логіка навчання	Індуктивні, Дедуктивні, Аналітичні, Синтетичні		
5. Дидактичні цілі	Організація навчальної діяльності. Стимулювання і релаксація, Контроль і оцінка, Рефлексія		
6. Характер пізнавальної діяльності	Пояснювально-ілюстративні („готові знання”), Репродуктивні, Проблемного викладу, Частково-пошукові, Дослідницькі	Репродуктивні Продуктивні	

## 10. Форми контролю

Кожна з форм контролю має особливості й залежить від мети, змісту та характеру навчання. У процесі навчання дисципліни використовуються наступні форми контролю:

- поточний контроль: усне опитування (індивідуальне, фронтальне, групове), комп’ютерне тестування, виконання практичних завдань згідно програми;
- підсумковий контроль: тестування.

## 11. Розподіл балів, які отримують студенти

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни «Маркетинг». При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися правовою літературою.

Поточний контроль		Рейтинг з навчальної роботи $R_{HP}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{DP}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумковий бал атестації (екзамен)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2					
0-100	0-100	0-70	0-10	0-5	0-30	0-100

Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання у Ніжинському агротехнічному інституті» навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг» поділено на 2 змістові модулі, обсягом 2; 2 кредит ECTS кожний.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи. Кожний змістовий модуль теж оцінюється за 100 бальною шкалою.

На рейтинг з навчальної роботи за рішенням циклової комісії може впливати рейтинг з додаткової роботи - до 10 балів і рейтинг штрафний (з від'ємним знаком) - до 5 балів.

Рейтинг студента з навчальної роботи  $R_{нр}$  визначається за формулою

$$R_{нр} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ом} \cdot 2 + R^{(2)}_{ом} \cdot 2)}{2} + R_{др} - R_{штр},$$

де  $R^{(1)}_{ом}$ ,  $R^{(2)}_{ом}$ ,  $R^{(3)}_{ом}$  – рейтингові оцінки відповідно 1-го, 2-го і 3-го змістового модулів за 100-бальною шкалою;

**2; 2** – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для кожного змістового модуля;

**4** – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни;

$R_{др}$ ,  $R_{штр}$  – відповідно рейтинг з додаткової роботи і рейтинг штрафний.

**Рейтинг з додаткової роботи  $R_{др}$**  додається до  $R_{нр}$  і не може перевищувати 10 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

**Рейтинг штрафний  $R_{штр}$**  перевищує 5 балів і віднімається від  $R_{нр}$ . Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи.

Студенти, які набрали з навчальної роботи 60 і більше балів, можуть не складати екзамен, а отримати екзаменаційну оцінку “Автоматично”, відповідно до набраної кількості балів, переведених в національну оцінку та оцінку ECTS. У такому випадку рейтинг студента з дисципліни  $R_{дис}$  дорівнює його рейтингу з навчальної роботи

$$R_{дис} = R_{нр}.$$

Якщо студент бажає підвищити свій рейтинг і покращити оцінку з дисципліни, він має пройти семестрову атестацію – скласти екзамен. Останню в обов'язковому порядку проходять студенти, які з навчальної роботи набрали менше, ніж 60 балів. Для допуску до атестації студент має набрати не менше 60 балів з кожного змістового модуля, а загалом – не менше, ніж 42 бали з навчальної роботи.

Рейтинг студента з атестації  $R_{ат}$  визначається за 100-бальною шкалою. Якщо на екзамені з дисципліни студент набрав менше 60 балів, то вони йому не зараховуються – не додаються до набраних балів з навчальної роботи, і за студентом зберігається рейтинг (оцінка), визначений за наведеною вище формулою.

В іншому випадку рейтинг студента з дисципліни  $R_{дис}$  обчислюється за формулою

$$R_{дис} = R_{нр} + 0,3 \cdot R_{ат}.$$

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

Національна оцінка записується у залікову книжку студента, а оцінка ECTS - журнал рейтингової оцінки знань студента.

### 12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг»/ Мальчик М.В., Толчанова З.О. – Рівне НУВГП, 2014 – 15 с.
2. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
3. Методичні вказівки (067-223) до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни “Маркетинг”/ С.М.Гончаров, В.Д.Шебуна, Т.Л.Адамчук та ін. – Рівне: НУВГП, 2010. – 42с.
4. Методичні вказівки до поглибленої самостійної роботи та виконання індивідуального навчально-дослідного завдання з дисципліни “Маркетинг” в умовах кредитно-модульної системи організації навчального процесу/ С.М.Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 38с.

### 13. Рекомендована література

#### Основна література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг. Пер. з англ. – 2007.
2. М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
4. Набока Р.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг»
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник.. – 2-ге вид., перероб. і доп.. - К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник . – К.: Лібра, 2002. – 222 с.
7. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Изд. дом “Вільямс”, 2001. – 944 с.
8. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За заг. Редакцією В.В. Липчука. – Львів: “Новий світ – 2000”; “Магнолія плюс”, 2003. – 288 с.

### Додаткова література

1. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г. Маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 1993. – 139 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга/ Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 244 с.
4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 436 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 256 с.
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 210 с.
8. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 365 с.
9. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.;М.;СПб.: Сейбр-Світло, 1995. – 270 с.
11. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 212 с.
12. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг/Сокр. перевод с англ. — М. Экономика, 1993. – 335 с.

**Структурно-логічна схема викладання дисципліни  
«МАРКЕТИНГ»**

Номер змістового модуля	Розділ дисципліни	Тема лекції	Тема практичного заняття	Форма контролю знань
1	Маркетинг як концепція ринкового управління	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Тест
		Класифікація маркетингу та його основні категорії	Класифікація маркетингу та його основні категорії	
		Маркетингові дослідження	Маркетингові дослідження	
		Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку. Маркетингова товарна політика	Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку Маркетингова товарна політика	
2	Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу	Маркетингова цінова політика	Маркетингова цінова політика	Тест
		Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій	Маркетингова політика розподілу	
		Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	Маркетингова політика комунікацій	
			Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	

**ПРОТОКОЛ ПОГОДЖЕННЯ**  
робочої програми навчальної дисципліни  
**МАРКЕТИНГ**  
з дисциплінами спеціальності 073 «Менеджмент»

Дисципліна та її розділи, що передують вивченню даної дисципліни	ПБ, науковий ступінь та вчене звання НПП, що забезпечує попередню дисципліну	Підпис	Наступна дисципліна та її розділи, які використовують матеріали даної дисципліни	ПБ, науковий ступінь та вчене звання НПП, що забезпечує наступну дисципліну	Підпис
Менеджмент	Стадник В.П.		Самоменеджмент	Лайко О.О.	
Міжнародні економічні відносини	Македон Г.М.		Офісний менеджмент	Лайко О.О.	

Голова науково-методичної ради

Кулик В.П.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНИХ  
ЗАНЯТЬ**  
з дисципліни

**Ф-7.5-2.1.8-05**  
Декан факультету  
\_\_\_\_\_ Кулик В.П.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Ніжинський агротехнічний  
інститут**

**«Маркетинг»**  
ОС «Бакалавр»  
Спеціальності  
071 «Облік і оподаткування»

Кількість тижнів	15
Всього годин за програмою	120
Лекцій	14
Лаб-практ. зан.	30
Самостійна робота	76
Форма контролю	Екзамен

**2020/2021 н. р.**

М-ці	Тижні	Лекції	К-ть год.	Семінарські заняття	К-ть год.	Самостійна робота	К-ть год.	Література
1	2	3	4	5	6	9	10	11
<b>Змістовий модуль 1</b>								
	1-2тижд.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	Еволюція поглядів на маркетинг.	8	О - 1, 4 Д - 1, 2
	3-4тижд.	Класифікація маркетингу та його основні категорії	2	Класифікація маркетингу та його основні категорії	4	Вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.	10	О - 5, 6 Д - 10, 8
	5- 6тижд.	Маркетингові дослідження	2	Маркетингові дослідження	2	Складові маркетингової товарної політики.	8	О - 1, 6 Д - 4,6
	7-8тижд.	Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку. Маркетингова товарна політика	2	Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	2	Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку як основні інструменти маркетингу.	8	О - 1,7 Д - 5,3
	9-10тижд.			Маркетингова товарна політика	2	Комплексне дослідження ринку як передумова прийняття управлінських рішень.	8	О - 7,8 Д - 1,3



Змістовий модуль 2								
	11-12тижд.	Маркетингова цінова політика	2	Маркетингова цінова політика	4	Маркетингові аспекти ціноутворення.	8	О – 3, 4, 1 Д - 1, 6
	12-13тижд.	Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій	2	Маркетингова політика розподілу	4	Принципи побудови служб маркетингу на підприємстві.	10	О – 3, 6 Д – 9,11
	13-14тижд.	Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	2	Маркетингова політика комунікацій	4	Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій.	8	О – 1, 7 Д – 5, 12
	14-15тижд.			Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	4	Вибір каналу розподілу товарів підприємством.	8	О – 2, 3 Д – 6, 8

Викладач \_\_\_\_\_

Македон Г.М.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Македон Г.М.

Результати перевірки календарного плану

---



---

Дата \_\_\_\_\_

Перевірив \_\_\_\_\_

Завідувач кафедр

## КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни «Стратегічне управління». При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

### Рейтингові оцінки зі змістових модулів

Термін навчання (тижні)	Номер змістового модуля	Навчальне навантаження, год.	Кредити ECTS	Рейтингова оцінка змістового модуля	
				Мінімальна	Розрахункова
1-8	1	66	2	42	100
9-15	2	56	2	42	100
Всього		120	4		

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{пр}} + 0,3R_{\text{ат}}$$

$$R_{\text{пр}} = (0,7 (R_{1\text{зм}} \times 2 + R_{2\text{зм}} \times 2) : 4 + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}$$

### Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом із дисципліни

Оцінка національна	Оцінка ECTS	Визначення ECTS	Рейтинг з дисципліни, бали
1	2	3	4
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74-81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64-73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35-59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01-39

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

1. Зовнішня та внутрішня орієнтація підприємства. Сутність та баланс взаємодії.
2. Сучасна концепція маркетингу.
3. Соціально-етична концепція маркетингу.
4. Становлення та особливості розвитку маркетингу в Україні.
5. Сучасний стан та тенденції розвитку маркетингу підприємств України.
6. Навколишнє середовище маркетингу як головна передумова успішного маркетингу
7. Стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг
8. Комерційний і некомерційний маркетинг
9. Глобальний і диференційований маркетинг
10. Маркетинговий комплекс підприємства та шляхи його вдосконалення.
11. SWOT-аналіз підприємства.
12. Визначення конкурентоспроможності підприємства, з точки зору конкурентних переваг
13. Базові методи збирання первинної інформації – опитування, спостереження, експеримент
14. Процес маркетингового дослідження та особливості його виконання
15. Система маркетингових досліджень в Україні
16. Аналіз цільових ринків підприємства.
17. Оцінка позиції підприємства на ринку.
18. Вибір цільових ринків підприємства.
19. Імідж товару та його визначальні чинники
20. Етапи формування товарного асортименту
21. Аналіз конкурентного середовища підприємства.
22. Аналіз рівня якості продукції
23. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми
24. Чинники успіху нового товару
25. Головні етапи визнання споживачами нових товарів
26. Продуктові стратегії маркетингу.
27. Маркетингові стратегії охоплення ринків.
28. Маркетингові стратегії позиціонування.
29. Державне регулювання цін
30. Пряма маркетингова цінова політика
31. Опосередкована маркетингова цінова політика
32. Конкурентне маркетингове ціноутворення
33. Стратегії маркетингових комунікацій.
34. Міжнародні маркетингові комунікації
35. Процес комунікації та його елементи
36. Організація комунікаційного комплексу просування продукції
37. Засоби передачі рекламних повідомлень та їх конкретні носії
38. Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення просування товару
39. Маркетингові стратегії розподілу.
40. Вертикальні маркетингові системи
41. Вибір суб'єктів каналу та управління ними
42. Нові форми роздрібної торгівлі
43. Організація ефективної співпраці з посередниками в каналах розподілу
44. Мотивація учасників каналу розподілу
45. Організація маркетингу на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
46. Система маркетингового планування на підприємстві.
47. Зміст маркетингового плану підприємства.

