

Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП

_____ Олег ЛАГОДНЮК

« ____ » _____ 2020

06-13-08S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLABUS

МАРКЕТИНГ		MARKETING	
Шифр за ОП	OK20	Code in Educational Program	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: bachelor (first)	
Галузь знань: Управління та адміністрування	07	Fields of knowledge: Management and administration	
Спеціальність: Менеджмент	073	Field of study: Management	
Освітня програма: Менеджмент		Educational Program: Management	

Силабус навчальної дисципліни *Маркетинг* для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою *Менеджмент, 073 Менеджмент*. Рівне: НУВГП. 2020. – 14 стор.

ОПП на сайті університету: <https://cutt.ly/Oqpjbdk>

Розробники силабусу: Мальчик М.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, професор, Король Б.О., к.е.н. доцент кафедри маркетингу, *доцент*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № ____ від “ ____ ” _____ 20__ року

Завідувач кафедри: *Мальчик М.В., д.е.н., професор.*

Керівник освітньої програми,
д.с.-г.н., професор

О.М. Клименко

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № ____ від “ ____ ” _____ 20__ року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ: *Ковшун Н.Е., д.е.н., професор*

СЗ №-4647в ЕДО.

© Мальчик М.В.,
Король Б.О., 2020
© НУВГП, 2020

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*

Ступінь вищої освіти	<i>бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Менеджмент</i>
Спеціальність	<i>073 Менеджмент</i>
Рік навчання, семестр	<i>3, 5</i>
Кількість кредитів	<i>4</i>
Лекції:	<i>22 години</i>
Практичні заняття:	<i>20 годин</i>
Самостійна робота:	<i>78 годин</i>
Курсова робота:	<i>ні</i>
Форма навчання	<i>денна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>екзамен</i>
Мова викладання	<i>українська</i>

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА*

ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА



Король Богдан Олегович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Вікіситет

<https://cutt.ly/7f5WIM5>

ORCID

-

Як комунікувати

b.o.korol@nuwm.edu.ua

тел. 067-298-72-51

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація навчальної дисципліни, в т.ч. мета та цілі

Даний курс акцентує увагу на теоретичних основах і окремих практичних аспектах маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Мета викладання дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Використовуються такі методи викладання та технології: тренінги, рольові ігри, обговорення, презентації, міні-лекції, ситуаційні завдання та інші.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148>

Компетентності

ЗК. 3. Здатність до абстрактного аналізу, синтезу.
ЗК. 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК. 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК. 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ФК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
ФК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього і внутрішнього середовища.
ФК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.
ФК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.
ФК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Програмні результати навчання

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.
ПР4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
ПР5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
ПР6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
ПР11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.
ПР16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань бути критичним і самокритичним.
ПР17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Перелік

Здатність логічно обґрунтовувати свою позицію,

соціальних,
«м'яких»
навичок (soft
skills)

здатність до навчання, комунікаційні якості, базові навички переговорів, налагоджувати контакти з контрагентами, уміння слухати і запитувати, формування власної думки та прийняття рішення в умовах невизначеності тощо

Структура
навчальної
дисципліни

Зазначено нижче в таблиці

Методи
оцінювання та
структура
оцінки

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати практичні завдання, вчасно здати модульні контролі знань.

Викладач проводить оцінювання індивідуальних завдань студентів шляхом порівняння письмових результатів виконаного письмово завдання із вимогами до його виконання.

За вчасне та якісне виконання практичних завдань студент отримує **обов'язкових** 60 балів, а також:

20 балів – модуль 1;

20 балів – модуль 2.

Усього 100 балів.

Дисципліна «Маркетинг» закінчується екзаменом, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль. Перескладати модульний контроль не дозволяється.

Якщо здобувач із можливих 60 балів поточної складової оцінювання та 40 балів модульної або підсумкової складової оцінювання впродовж семестру набрав певну кількість балів (не менше 60) і такий результат його задовольняє, то набрана сума балів і є підсумковим результатом успішного складання екзамену. Якщо здобувача не задовольняє набрана кількість балів, то він повинен скласти підсумковий контроль під час екзаменаційної сесії (у межах 40 балів), при цьому усі набрані впродовж семестру бали модульних контролів анулюються, тобто результати складання підсумкового контролю знань додаватимуться до раніше набраних балів поточної складової оцінювання (у межах 60). Здобувач вищої освіти має право взагалі не складати модульні контрольні тести впродовж семестру, а відразу планувати складати підсумковий контроль під час екзаменаційної сесії.

Студенти можуть отримати **додаткові** бали за: самостійно виконане наукове дослідження з проблематики маркетингу, здобуті сертифікати після проходження тренінгів. Темі дослідницьких робіт студенти можуть вибрати самостійно за погодженням із викладачем. Додаткові бали студентам також можуть отримати за конкретні пропозиції з удосконалення змісту і наповнення навчальної дисципліни.

Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 26 запитань різної складності: рівень 1 – 20 запитань по 0,65 балів (13 балів), рівень 2 – 5 запитань по 1 балу (5 балів), рівень 3 – 1 запитання на 2 бали (2 бали). Усього – 20 балів.

Лінк на нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролів знань студентів, можливість їм подання апеляції: <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>

Місце навчальної дисципліни в освітній траєкторії здбувача вищої освіти	Відповідно до структурно-логічної схеми підготовки бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент» для вивчення дисципліни «Маркетинг» студентам не потрібно мати певний рівень знань з інших дисциплін, які передують даній.
Поєднання навчання та досліджень	<p>Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.</p> <p>В освітньому процесі використовується навчальний посібник, написаний у співавторстві викладачем курсу (Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.).</p>
Інформаційні ресурси	<ul style="list-style-type: none">- Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення;- Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по курсу дисципліни;

- Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії:

1) Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>;

2) Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/17461/1/06-13-174.pdf>;

3) Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/17462/1/06-13-173.pdf>.

ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ (ПОЛІТИКА)

Дедлайни та перекладання

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно з «Порядком ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП»: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно з цим документом реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі.

Перездача модульних контролів здійснюється згідно з <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsent-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>.

Правила академічної доброчесності

За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, студент позбавляється подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені на сторінці ЯКІСТЬ

Вимоги до відвідування Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу чи іншу поважну причину, то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття.

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно з відповідним положенням <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>.

При об'єктивних причинах пропуску занять студенти можуть самотійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148>

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним положенням: <http://nuwm.edu.ua/sp/neformalna-osvita>.

Також студенти можуть самотійно на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших опановувати матеріал для перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни/освітньої програми та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

ДОДАТКОВО

Правила отримання зворотної інформації про дисципліну*

Щосеместрово студенти заохочуються пройти онлайн-опитування стосовно якості викладання та навчання викладачем даного курсу та стосовно якості освітнього процесу в НУВГП.

За результатами анкетування студентів викладачі можуть покращити якість навчання та викладання за даною та іншими дисциплінами.

Результати опитування студентам надсилають обов'язково.

Порядок опитування, зміст анкет та результати анкетування здобувачів минулих років та семестрів завантажені на сторінці «ЯКІСТЬ ОСВІТИ»:

<http://nuwm.edu.ua/porjadok-opituvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/anketuvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/rezultati-opituvannja>

Оновлення*

За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни в законодавстві України, наукові досягнення в сфері маркетингу та сучасних практиках інтернет-взаємодії.

Студенти також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін в галузі маркетингу. За такої ініціативи студенти будуть отримувати додаткові бали.

Навчання осіб з інвалідністю

Документи та довідково-інформаційні матеріали стосовно організації навчального процесу для осіб з інвалідністю доступно за посиланням <http://nuwm.edu.ua/sp/dlja-osib-z-invalidnistju>

У випадку навчання таких категорій здобувачів освітній процес даного курсу враховуватиме, за можливістю, усі особливі потреби здобувача.

Викладач та інші здобувачі даної освітньої програми максимально сприятимуть організації навчання для осіб з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання

Викладач дисципліни має практичний досвід планування та організації соціологічних опитувань у виборчому штабі однієї з політичних партій у 2020 році. Також до проведення практичних занять долучаються фахівці, які мають практичний досвід діяльності на українських підприємствах у сфері маркетингу.

Інтернаціоналізація

Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу
<https://www.esomar.org/>

Американська асоціація маркетингу
www.MarketingPower.com

Електронні бібліотеки: <http://lib.nuwm.edu.ua/index.php/korisni-posilannya/elektronni-biblioteki>
 Як знайти статтю у Scopus:
<http://lib.nuwm.edu.ua/index.php/biblioteka/novini/item/506-v-dopomohu-avtoram>
 База періодичних видань:
<https://www.scimagoir.com/>
 Електронний каталог:
<http://nuwm.edu.ua/MySql/>
 Можливості доступу до електронних ресурсів та сервісів:
<http://lib.nuwm.edu.ua/index.php/biblioteka/novini/item/516-mozhlyvosti-dostupu-do-resursiv-i-servisiv>

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Лекцій 22 год.

Практичних 20 год.

Самостійна робота 78 год.

ЛЕКЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Результати навчання ПРЗ	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 1	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 30-55. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf ; Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.		

Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Результати навчання ПРЗ	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 1	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 61-66. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf ; Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або		

інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Результати навчання ПР4, ПР17	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 61-66. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/methods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
----------------------------------	--	--	---

Опис теми Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової І інформації на вітчизняних підприємствах.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Результати навчання ПР4, ПР5, ПР6, ПР11, ПР16	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 249-259. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/methods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
--	--	--	---

Опис теми Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групова експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інтегральний показник конкурентоздатності товару. Інноваційна політика.

Тема 5. Планування нових товарів

Результати Навчання ПР4, ПР5, ПР6, ПР11, ПР16	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 257-259. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/methods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
--	--	--	---

Опис теми Поняття та види нового товару. Асортиментна політика. Асортиментна стратегія та її

напрямки (диференціація, вузька спеціалізація, диверсифікація, вертикальна інтеграція).
Планування нових товарів. Розробка упаковки, кодування товару.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Результати навчання ПР4, ПР5, ПР6, ПР11, ПР16	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	<p style="text-align: center;">Література:</p> <p>Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 260-272. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf</p> <p>Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua</p>	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
--	--	--	---

Опис теми Визначення цілей ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення

Результати навчання ПР4, ПР5, ПР6, ПР11, ПР16	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	<p style="text-align: center;">Література:</p> <p>Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 260-272. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf</p> <p>Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua</p>	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
--	--	--	---

Опис теми Базові методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни залежно від ступеня новизни товару. Ціна, як фактор стимулювання збуту. Ефект Паретто. Методи «страхування ціни». Маркетингова політика управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики «зняття вершків», поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, традиційного ціноутворення, шокування цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера еластичних і стабільних цін, виживання, зняття виробництва.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Результати навчання ПР4, ПР5, ПР6, ПР11, ПР16	Кількість годин: лекції – 1 практ. – 1	<p style="text-align: center;">Література:</p> <p>Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 273-281. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf</p> <p>Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua</p>	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
--	--	--	---

Опис теми Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій.

Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій

Результати навчання ПР4, ПР5, ПР6, ПР11, ПР16	Кількість годин: лекції – 2 практ. - 4	<p style="text-align: center;">Література:</p> <p>Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 273-283. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf</p> <p>Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до</p>	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
--	--	---	---

		<p>виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/methods/;</p> <p>Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua</p>	
Опис теми	<p>Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: - визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; - виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; - вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела Звертання); - вибір засобів впливу; - формування каналів зворотного зв'язку; - розрахунок бюджету, комунікацій та його методи. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування. Пропаганда; сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.</p>		
Тема 10. Маркетингова політика розподілу			
Результати навчання ПР4, ПР5, ПР6, ПР11, ПР16	Кількість годин: лекції – 1 прак. – 1	<p>Література:</p> <p>Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 282-312. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf</p> <p>Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/methods/;</p> <p>Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua</p>	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	<p>Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів); - визначення потреби у формування каналів розподілу, - постановка й координація цілей розподілу; - специфікація завдань розподілу; - розробка можливих альтернатив каналів розподілу; - вибір структури каналу; - вибір оптимального каналу; - вибір суб'єктів каналу та управління ними. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Оцінка витрат на посередницьку діяльність.</p>		
Тема 11. Управління каналами розподілу			
Результати навчання ПР4, ПР5, ПР6, ПР11, ПР16	Кількість годин: лекції – 2 прак. – 2	<p>Література:</p> <p>Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 282-312. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf</p> <p>Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/methods/;</p> <p>Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua</p>	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	<p>Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.</p>		
Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства			
Результати	Кількість	Література:	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148

навчання ПР4	годин: лекції – 2 прак. – 2	Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 114-121. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	se/view.php?id=2148
Опис теми	Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.		

Лектор, к.е.н., доцент

Б.О. Король