



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк

«__» _____ 2016 р.

06-13-81

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

МАРКЕТИНГ

MARKETING

спеціальність
specialty

051 Економіка

051 Economics

071 Облік і оподаткування

071 Accounting and Taxation

072 Фінанси, банківська справа та страхування

072 Finance, Banking and Insurance

073 Менеджмент

073 Management

075 Маркетинг

075 Marketing

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

076 Entrepreneurship, Trade and Stock-taking activity

281 Публічне управління та адміністрування

281 Public management and administration

292 Міжнародні економічні відносини

292 International Economic Relations

(шифр і назва спеціальності) / (code and name of the specialty)

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, які навчаються за освітньо-професійними програмами «Управління персоналом і економіка праці», «Бізнес-аналітика», «Економічна кібернетика» спеціальності 051 «Економіка»; «Облік і оподаткування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»; «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»; «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»; «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»; «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»; «Міжнародний бізнес» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», «Управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». Рівне: НУВГП, 2016, 16 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу.
Мартинюк О.В., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу
Коваль С.І., ст. викладач кафедри маркетингу.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від 30 серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу _____ Мальчик М.В.
«30» серпня 2016 року

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Протокол від «30» серпня 2016 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ Мальчик М.В.
«30» серпня 2016 року

© Мальчик М.В.,
Мартинюк О.В.,
Коваль С.І..
© НУВГП, 2016



Вступ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування». Предметом вивчення дисципліни є формування компетенцій з бізнес-комунікацій.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Маркетинг» є складовою частиною циклу загальної підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування».

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних курсів – «Економічна теорія», «Політекономія», «Макроекономіка», «Економіка підприємства» цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури, активної роботи на лекціях, практичних заняттях, самостійної роботи та виконання поставлених задач.

Анотація

В умовах трансформації економіки, розвитку НТП, впровадження новітніх технологій, трансфертів фінансових ресурсів одним з найважливіших інструментів бізнесу є маркетинг, оскільки для формування цивілізованих ринкових відносин необхідно мати повну та достовірну інформацію про сучасний стан ринку, його проблеми, тенденції та перспективи розвитку, а також потреби й запити споживачів, як реальних, так і потенційних. Маркетингова діяльність охоплює, практично, всі сфери комерційної діяльності підприємств, включаючи як безпосередньо саме виробництво, торгівлю, сферу послуг, так і розробку нових товарів, формування товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики, освоєння окремих ринкових сегментів і нових ринків у цілому.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, товарна, цінова, комунікаційна, збутова політика, екологічний маркетинг, сегментація ринку.

Abstract

In the conditions of economic transformation, the development of NTP, introduction of new technologies, transfers of financial resources one of the most important tools of business is marketing, since for the formation of civilized market relations it is necessary to have complete and reliable information about the current state of the market, its problems, trends and prospects, as well as needs and demands of consumers, both real and potential. Marketing activity covers practically all spheres of commercial activity of enterprises, including both directly the production, trade, services, and the development of new products, the formation of commodity, price, distribution and communication policies, the development of individual market segments and new markets in general.

Key words: marketing, marketing research, commodity, price, communication, marketing policy, ecological marketing, market segmentation.



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,5	Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки» 07 «Управління та адміністрування» 28 «Публічне управління та адміністрування» 29 «Міжнародні відносини»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: 051 «Економіка» 071 «Облік і оподаткування» 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» 073 «Менеджмент» 075 «Маркетинг» 076 «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» 281 «Публічне управління та адміністрування» 292 «Міжнародні економічні відносини»	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) –		Семестр	
Загальна кількість годин – 135		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 6	Рівень вищої освіти: I бакалавр	Лекції	
		24 год.	2 год.
		Практичні, семінарські	
		22 год.	10 год.
		Самостійна робота	
		89 год.	123 год.
Вид контролю – іспит			

Примітка.

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

для денної форми навчання – 35 % до 65 %

для заочної форми навчання – 9 % до 91 %.



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг» – формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання навчальної дисципліни «Маркетинг» – вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» являються процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- маркетингове середовище, його складові;
- елементи комплексу маркетингу;
- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;
- основні поняття зі сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невигоди в результаті її проведення;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

вміти:



- впроваджувати на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обирати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, планувати та здійснювати це дослідження;
- моделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснювати моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- підбирати відповідні засоби та здійснювати сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обирати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконувати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
- визначати фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;
- пропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробляти програму для здійснення стратегії просування товару;
- здійснювати ревізію маркетингової діяльності за певним планом;
- аналізувати ринки, маркетингове середовище, оцінювати конкурентоспроможність продукції та підприємства, формувати товарну та цінову політику, розробляти ринкову стратегію, альтернативні шляхи товароруку тощо.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» покликана об'єднати знання, набуті під час вивчення економічних дисциплін, сфокусувати ці знання та осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю, незалежно від сфери та конкретного місця роботи, чітко уявити своє місце в досягненні кінцевої мети підприємства, яке в умовах ринкової економіки орієнтується на покупця, споживача товару чи послуги.



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №1. СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ.

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

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

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

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

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

Поняття оригіналу 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

Визначення цілій 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2. ЦІНОВА ТА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення

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

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій.

ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій

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.

ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу

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.

ТЕМА 11. Управління каналами розподілу

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.

ТЕМА 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.





4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	(денна форма)					(заочна форма)				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		лекц.	практ	КР	СР		лекц.	практ	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №1. СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ.										
ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	11	2	2	-	7	10	-	-	-	10
ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу	11	2	2	-	7	11	-	1	-	10
ТЕМА 3. Маркетингові дослідження	14	4	2	-	8	11	-	1	-	10
ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика	12	2	2	-	8	12,5	0,5	1	-	11
ТЕМА 5. Планування нових товарів	11	2	2	-	7	11	-	1	-	10
ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	11	2	2	-	7	12,5	0,5	1	-	11
Разом за змістовим модулем 1	70	14	12	-	44	68	1	5	-	62
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2. ЦІНОВА ТА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.										
ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення	11	2	2	-	7	11	-	1	-	10
ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій	10	2	1	-	7	11,5	0,5	1	-	10
ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій	9	1	1	-	7	10	-	-	-	10
ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу	11	2	2	-	7	11,5	0,5	1	-	10
ТЕМА 11. Управління каналами розподілу	11	1	2	-	8	11	-	1	-	10
ТЕМА 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	13	2	2	-	9	12	-	1	-	11
Разом за змістовим модулем 2	65	10	10	-	45	67	1	5	-	61
Усього годин	135	24	22	-	89	135	2	10	-	123

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	-
2.	ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу	2	1
3.	ТЕМА 3. Маркетингові дослідження	2	1
4.	ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика	2	1
5.	ТЕМА 5. Планування нових товарів	2	1
6.	ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	2	1
7.	ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення	2	1
8.	ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій	1	1
9.	ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій	1	-
10.	ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу	2	1
11.	ТЕМА 11. Управління каналами розподілу	2	1
12.	ТЕМА 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2	1
	Разом	22	10

6. Самостійна робота

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях. Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання: підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год. занять, підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЕКТС.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	7	10
2.	ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу	7	10
3.	ТЕМА 3. Маркетингові дослідження	8	10
4.	ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика	8	11
5.	ТЕМА 5. Планування нових товарів	7	10
6.	ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	7	11
7.	ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення	7	10
8.	ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій	7	10
9.	ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій	7	10
10.	ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу	7	10
11.	ТЕМА 11. Управління каналами розподілу	8	10
12.	ТЕМА 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	9	11
	Разом	89	123



7. Методи навчання

Вивчення дисципліни «Маркетинг» досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5-6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для

представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій та ін.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовується оцінювання знань за наступними видами робіт: поточне тестування та опитування; усне опитування; підсумкове тестування; перевірка виконаних практичних завдань; підготовка презентаційних матеріалів, підготовка до видання наукових статей, тез для участі в конференціях.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, розрахунково-графічна робота, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не



конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Підсумковий тест (екзамен)		Сума
Змістовий модуль № 1						Змістовий модуль № 2						40		100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	МК 1	МК 2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	

T₁, T₂... T₁₅ – теми змістовних модулів.

9. Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	
60–63	задовільно
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг» включає:

1. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.



2. Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по курсу дисципліни.

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>; Мальчик, М. В. and 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>

4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>; Мальчик, М. В. and 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>

11. Рекомендована література

Базова

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.

2. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.

4. Маркетинговий менеджмент. Крикавський Є. В. та ін. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

Допоміжна

1. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: Навч. посіб. / С. М. Гончаров. – Рівне : НУВГП, 2011. – 241с.

2. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари: підручник / За ред. О.О. Шубіна. — К.: Знання, 2012. — 702 с.

3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми.: Монографія / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.

4. Мальчик М.В., Попко О.В., Толчанова З.О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств // Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph -Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. - p.207-212.

5. Мальчик, М. В. and Попко, О. В. and Гонтаренко, Н. А. and Толчанова, З. О. and Мартинюк, О. В. and Коваль, С. І. and Мельник, Т.Д. Маркетингово-



логістичні процеси в економіці: теорія та практика. UNSPECIFIED. НУВГП, Рівне, Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/1/Монографія%20А_5_1_випр%20zah.pdf

6. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії/За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів:Магнолія 2006, 2007. – 688 с.

7. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

8. Савіна, Н. Б. and Костюкевич, А. М. Основи підприємництва та маркетингу. НУВГП, Рівне, Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/subjects/np.html>

9. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. - 2-е изд. / Д. Скотт — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.



12. Інформаційні ресурси

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

4. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

5. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>.

6. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.