



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-50**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійного вивчення та виконання індивідуальної роботи  
з навчальної дисципліни

**«Основи маркетингу»**

студентами напрямку підготовки

6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»  
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано методичною  
комісією напрямку підготовки  
6.050202 «Автоматизація та  
комп'ютерно-інтегровані технології»  
Протокол № 4 від 10.12. 2013 р.

Рівне – 2014



Методичні вказівки до самостійного вивчення та виконання індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» студентами напряму підготовки 6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» денної та заочної форм навчання / Мальчик М.В., Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2014. – 14 с.

Упорядник: М.В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор  
З.О.Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук.

Відповідальний за випуск: М.В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор



## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення .....	3
2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту ...	5
3. Тематичний склад навчальної дисципліни .....	7
4. Методичні рекомендації до самостійного вивчення тем .....	9
5. Методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи ...	12
6. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів .....	13
Рекомендована література .....	14



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

На сучасному етапі розвитку світової економіки маркетинг виконує важливу роль не лише у процесі збільшення обсягів продажу товарів, а й у посиленні поінформованості покупців про товар, зміні іміджу товару в певному напрямі, пробудженні цікавості до товару та ін. Тому вивчення дисципліни «Основи маркетингу» студентами напряму підготовки 6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» є актуальним.

Мета самостійної роботи студента – сприяння засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Маркетинг» та формування самостійності як важливої освітньої та професійної якості, сутність якої полягає у систематизації, плануванні та контролі власної діяльності.

Метою викладання навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:** сутність, завдання, принципи та функції маркетингу; основні види та сфери застосування маркетингу; основні категорії та концепції маркетингу; комплекс маркетингу, його основні елементи;

**вміти:** застосовувати теоретичні знання в дослідженні ринку, товарів, споживачів, конкурентів; навчитись розробляти стратегію та тактику маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах; розробляти товарну, цінову, збутову та рекламну політику підприємства для конкретних ринкових ситуацій.

Одним із головних аспектів організації самостійної роботи є розробка форм і методів організації контролю за самостійною роботою студентів.

Навчальний матеріал дисципліни «Основи маркетингу», передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних навчальних занять.



Контроль самостійної роботи студентів включає відповідь на контрольні (тестові) питання, перевірку конспекту лекцій, перевірку рефератів, перевірку виконаних індивідуальних завдань.

Теоретична частина курсу «Основи маркетингу» складається з 7-ми тем, об'єднаних у один змістовий модуль. Обсяг лекційних занять складає 12 годин. Практична підготовка передбачає проведення практичних занять загальним обсягом 8 годин, самостійну роботу студентів, на яку відводиться 19 годин та 6 годин на індивідуальну роботу. Загальний обсяг вивчення дисципліни – 45 годин, з них аудиторних занять – 20 годин.

Метою даних методичних вказівок є надання допомоги студентам напряму підготовки 6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» денної та заочної форм навчання під час самостійного вивчення дисципліни «Основи маркетингу». Тому в методичних вказівках представлено опис навчальної дисципліни, структуру залікового кредиту, тематичний склад навчальної дисципліни, розподіл балів, що отримують студенти, перелік тем та питань до них, які виносяться на самостійне опрацювання.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System) та кредитно-трансферній системі організації навчального процесу.



## 2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

### Опис навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

Найменування показників	Напрямок підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – <b>1,25</b>	<u>Галузь знань</u> 0502 «Автоматика і управління»	За вибором	
Модулів – <b>2</b>	<u>Напрямок підготовки</u> 6.050202		
Змістових модулів - <b>1</b>	«Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»	3-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <b>реферат</b>		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість - <b>45</b>		5-й	7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – <b>1,3</b> СРС – 1,7		<i>Лекції</i>	
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <b>бакалавр</b>	<i>Практичні</i>	
		12	4
		<i>Самостійна робота</i>	
		8	2
		<i>Індивідуальні завдання</i>	
		19	39
	<i>Вид контролю:</i>		
	6		
	-		
	<b>залік</b>		



## Розподіл балів, що отримують студенти

Система ECTS передбачає 100-бальну шкалу оцінювання навчальних досягнень студента. Розподіл балів за формами контролю представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Розподіл балів за формами контролю

Модуль 1. Поточне тестування та самостійна робота							Модуль 2	Сума
Змістовий модуль 1							Індивідуальна робота	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
10	10	15	15	15	15	15	5	100

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів

### Шкала оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться за шкалою, що наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для заліку
90-100 балів	зараховано
82-89 балів	
74-81 балів	
64-73 балів	
60-63 балів	
35-59 балів	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34 балів	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням курсу



### **3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Згідно з навчальною та робочою програмою до складу дисципліни «Основи маркетингу» входять теми, об'єднані в три змістові модулі:

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні та практичні основи маркетингу**

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

Передумови виникнення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Поняття і сутність маркетингу. Принципи маркетингу. Цілі і завдання маркетингу. Функції маркетингу. Види маркетингу.

##### **Тема 2. Характеристики маркетингу**

Особливості впливу оточуючого середовища на формування маркетингу. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу: мікросередовище підприємства, його місія, цілі, завдання, вище керівництво, робітники, службовці, організаційна структура маркетингу. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу: політична система, міжнародні фактори, ринкові фактори, технологічні фактори, фактори конкуренції.

##### **Тема 3. Маркетингові дослідження**

Завдання і зміст маркетингових досліджень: роль, мета, предмет, принципи та основні завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень. Види інформації. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

##### **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Товар. Види товару. Етапи життєвого циклу товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Товарні марки, класифікація товарних марок. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака. Основні



вимоги до товарного знака, правила застосування товарного знака. Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування.

### **Тема 5. Маркетингова цінова політика**

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика: метод простих формул; метод „середні витрати + прибуток”; розрахунок цін на підставі маржинальних витрат; методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції; методика розрахунку цін за географічною ознакою. Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій.

### **Тема 6. Маркетингова політика продажу**

Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика. Структура каналу та методи його формування. Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові доми. Логістичні системи розподілу.

### **Тема 7. Маркетингова політика просування**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікацій. Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування: бюджет реклами, рекламне звернення, носії реклами, тестування реклами. Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування.





## 4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 Теоретичні основи маркетингу

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

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Суб'єкти маркетингу: виробники товарів та послуг; оптова та роздрібна торгівля; організації обслуговування, споживачі; оператори ринку; контактні аудиторії, засоби масової інформації.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

*Теми рефератів*

1. Законодавче забезпечення маркетингової політики.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Походження терміну „маркетинг”.

Рекомендована література: 1-4, 10, 14, 15.

#### **Тема 2.** Характеристики маркетингу

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів.
2. Система засобів маркетингу.
3. Маркетингова суміш та її елементи.
4. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

*Теми рефератів*

1. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища як передумова успішного маркетингу.
2. Маркетингові дослідження зовнішнього середовища як передумова успішного маркетингу.
3. Найважливіші стратегічні завдання маркетингу – досвід Японії.
4. Найважливіші стратегічні завдання маркетингу – досвід США.

Рекомендована література: 1-4, 10, 14, 15.



### **Тема 3. Маркетингові дослідження**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Маркетингові дослідження середовища маркетингу та ринку.
2. Джерела маркетингової інформації.
3. Аналіз конкурентного середовища і конкурентів
4. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

*Теми рефератів*

1. Маркетингові дослідження підприємства.
  2. Навколишнє бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
  3. Мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
  4. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції.
  5. Світовий досвід дослідження ринків.
- Рекомендована література: 1-5, 10, 11, 14, 15.

### **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Загальна концепція товару: користь, гарантії, монтаж, ремонтпридатність.
2. Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ.
3. Вибір оптимального асортименту товарів.
4. Аналіз рівня беззбитковості.
5. Реалізація концепції упаковки.

*Теми рефератів*

1. Організаційні форми управління продукцією.
  2. Проблеми управління продукцією підприємства.
  3. Європейська практика та досвід управління продукцією підприємства.
  4. Упаковка як сучасний засіб та носій реклами.
  5. Сучасні маркетингові підходи до створення упаковки.
- Рекомендована література: 1-5, 9, 10-12, 14, 15.

### **Тема 5. Маркетингова цінова політика**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Управління цінами підприємства.
2. Цінова політика виживання.
3. Кредитна політика підприємства.



#### 4. Політика кондицій.

##### *Теми рефератів*

1. Система чинників ціноутворення.
  2. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.
  3. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення.
  4. Досвід кредитної політики підприємств у ЄС.
  5. Досвід політики кондицій в ЄС.
- Рекомендована література: 1-5, 9, 10-15.

#### **Тема 6. Маркетингова політика продажу**

##### *Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу.
2. Комбіновані та множинні канали розподілу.
3. Посередницькі підприємства.
4. Маркетингові функції посередника.
5. Досвід країн ЄС в управлінні каналами розподілу.

##### *Теми рефератів*

1. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.
  2. Засоби ефективного стимулювання продажу.
  4. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів.
  5. Рівні каналів розподілу: європейський досвід.
  6. Рівні каналів розподілу: світовий досвід.
- Рекомендована література: 1-5, 7-15.

#### **Тема 7. Маркетингова політика просування**

##### *Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Основні елементи маркетингової політики комунікацій.
2. Носії реклами, тестування реклами.
3. Процес персонального продажу та підбір продавців.
4. Бюджет маркетингових комунікацій.
5. Основні вимоги до рекламних звернень.

##### *Теми рефератів*

1. Розроблення комплексної програми стимулювання продажу.
  2. Планування комунікаційної діяльності на підприємстві.
  3. Європейський досвід рекламування.
  4. Особливості роботи рекламних агентств.
- Рекомендована література: 1-5, 7-12, 14, 15.



## **5. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ**

Відповідно до навчального плану напряму підготовки 6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» протягом семестру студенти виконують індивідуальну роботу з дисципліни «Основи маркетингу».

Звіт про виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» студенти оформлюють у вигляді реферату, який має одну частину – теоретичну (висвітлює обрану тему з теоретичної точки зору).

Тему реферату студент обирає відповідно до переліку тем рефератів поданих в розділі 4 даних методичних вказівок або самостійно. Тема обов'язково узгоджується з викладачем і може бути змінена, доповнена або конкретизована відповідно до наукових інтересів студента.

Реферат повинен мати таку структуру:

Вступ (1-2 сторінки)

Теоретична частина (8-10 сторінок)

Висновки (1-2 сторінки)

Список використаної літератури (не менше 10 найменувань)

Додатки.

Загальний обсяг реферативної роботи до 15 сторінок машинописного або рукописного тексту, папір формату А4. Реферат виконується державною мовою. Оформлення реферативної роботи має відповідати діючим стандартам: стандартний папір формату А4 (210×297) з одного боку; поля: ліве – 30мм, верхнє та нижнє – 20мм, праве – 10мм.

Захист реферату відбувається в терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.



## **6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів самостійної роботи студентів проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, реферати, звіти про виконання самостійної роботи (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);

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 не системного характеру;

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



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М., С-ПТБ., К., 2007.
2. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 328с.
3. Гончаров С.М. Маркетинг: ІАК. КМСОНП. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: КМСОНП. Навч. посіб. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364с.
5. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
6. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах./ Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. – 2-е вид., доп. і перероб.- Київ: КНЕУ, 2004. – 392с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
9. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.
10. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. - 3-тє вид., випр. і доп.-Львів:Магнолія 2006, 2007. - 288с.
11. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
12. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.
13. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг 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.
14. Руделіс В. Маркетинг: Підручник / Руделіс В., Азарян О.М., Виноградов О.А. – 1-ше укр. видання. – Київ: Навчально-метод. центр, 2005. – 422с.
15. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.