



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-57

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Маркетинг»

для студентів напряму підготовки 6.020105
«Документознавство та інформаційна діяльність» денної і
заочної форм навчання

Рекомендовано методичними
комісіями:

напряму підготовки 6.020105

«Документознавство та

інформаційна діяльність», протокол

№ ___ від «___» _____ 2013 р.



Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» денної і заочної форм навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Попко О.В. – Рівне: НУВГП, 2013. – 12 с.

Упорядники: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;
Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;
З.О.Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук;
О.В.Попко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент



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

ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту ..	4
3. Тематичний склад навчальної дисципліни	5
4. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів	7
5. Питання підсумкового контролю знань студентів у розрізі тем.	8
6 Тематика рефератів та основні вимоги до їх написання.....	10
7. Рекомендована література	11

© Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А.,
Толчанова З.О., Попко О.В., 2013
© НУВГП, 2013



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

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.

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

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

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.

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.

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 «Маркетинг»:

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0201 «Культура»	Нормативна	
Модулів – 2	Напрями підготовки 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	2-й
 Загальна кількість годин – 108		Семестр	
		1-й	3-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 Самостійної роботи студента – 3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	36 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	4 год.
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		54 год.	98 год.
Індивідуальні завдання: -			
Вид контролю: залік			



3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Маркетинг» входять теми, об'єднані у три змістові модулі:

Змістовий модуль 1. Теоретичні та методичні основи маркетингу

Тема 1. Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг»

Актуальність і практична необхідність вивчення і використання маркетингу в умовах ринкових відносин. Поняття маркетингу. Основні принципи маркетингу. Предмет, мета і завдання дисципліни «Маркетинг». Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Рекомендована література до теми 1: 1, 2, 3, 4, 10, 14, 15.

Тема 2. Сутність маркетингу і його сучасні концепції

Базові концепції управління маркетингом. Основні категорії маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу та їх характеристика.

Рекомендована література до теми 2: 1, 2, 3, 4, 10, 14, 15.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження. Маркетингове середовище. Сутність та характеристика маркетингової інформації. Концепція маркетингової інформаційної системи. Сутність і класифікація маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Сутність, значення та ознаки сегментації ринку.

Рекомендована література до теми 4: 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 14, 15.

Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Цілі товарної політики та розповсюдження товарів. Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару.



Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару.
Товарні знаки й упаковка.

Рекомендована література до теми 5: 1-5, 9, 10-12, 14, 15.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Пристосування ціни.

Рекомендована література до теми 6: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10-15.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Суть процесу розповсюдження товарів до споживача та його товарорух. Канали розподілу товарів. Форми організації оптової та роздрібно торгівлі.

Рекомендована література до теми 7: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10-15.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Формування системи маркетингових комунікацій підприємства. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Паблік рилейшнз у комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: сутність і заходи. Прямий маркетинг: сутність і форми.

Рекомендована література до теми 8: 1, 2, 3, 4, 5, 7-12, 14, 15.

Змістовий модуль 3. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингу підприємства. Види організаційних структур служби маркетингу і їх характеристика. Кадрове забезпечення служби маркетингу.

Рекомендована література до теми 9: 1, 2, 3, 4, 5, 7-12, 14, 15.

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Контроль маркетингу: сутність і види. Стратегічний контроль маркетингу. Тактичний контроль маркетингу: об'єкти і зміст контролю. Контроль прибутковості в підприємствах на сучасному етапі.

Рекомендована література до теми 10: 1, 2, 3, 4, 5, 7-12, 14, 15.



4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем (модульні контрольні роботи) включають тестові питання (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Оцінювання результатів самостійної роботи (домашніх і аудиторних самостійних завдань студента) здійснюється за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (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.



5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

1. Історія виникнення та розвитку маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Принципи маркетингу.
5. Цілі та завдання маркетингу.
6. Функції маркетингу.
7. Класифікація видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
8. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери застосування.
9. Класифікація видів маркетингу залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства.
10. Класифікація видів маркетингу залежно від завдань попиту.
11. Класифікація видів маркетингу за рівнем розв'язання маркетингових завдань.
12. Класифікація видів маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій.
13. Класифікація видів маркетингу залежно від кінцевої мети діяльності підприємства.
14. Класифікація видів маркетингу за ступенем охоплення цільової аудиторії, ринку, території.
15. Класифікація видів маркетингу залежно від темпів виробництва (збуту) товару.
16. Класифікація видів маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів тощо.
17. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу.
18. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу.
19. Значення інформації в маркетингу.
20. Задачі і зміст маркетингових досліджень.
21. Види маркетингових досліджень.
22. Методи проведення маркетингових досліджень.
23. Маркетингові інформаційні системи.
24. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.
25. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.
26. Товар. Види товару.



27. Етапи життєвого циклу товару.
28. Конкурентоспроможність товарів на ринку.
29. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.
30. Товарні марки, класифікація товарних марок.
31. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака.
32. Упаковка, функції упаковки.
33. Штрихове кодування.
34. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.
35. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
36. Попит та його еластичність.
37. Методи ціноутворення.
38. Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій.
39. Сутність маркетингової політики продажу.
40. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.
41. Процес управління каналами розподілу та його особливості.
42. Оцінка збутової діяльності та її критерії.
43. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.
44. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика.
45. Типи торговельних посередників.
46. Логістичні системи розподілу.
47. Сутність маркетингової політики комунікацій.
48. Реклама та її завдання.
49. Види реклами.
50. Бюджет реклами.
51. Пропаганда, її цілі та форми.
52. Стимулювання збуту та його основні засоби.
53. Прямий маркетинг.
54. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.
55. Сутність концепцій організації маркетингу на підприємстві.
56. Поняття про контроль маркетингової діяльності підприємства.
57. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.
58. Методика розрахунку показників контролю прибутковості.



6. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

1. Конкурентоспроможність підприємства та його продукції.
2. Асортиментна політика підприємства.
3. Імідж підприємства: його формування і роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
4. Вибір маркетингової стратегії підприємства.
5. Маркетингова інформаційна система та її роль в управлінні підприємством.
6. Цінова політика підприємства.
7. Інструменти маркетингу та їх використання для підвищення прибутковості діяльності підприємства.
8. Інструменти стимулювання збуту продукції підприємства.
9. Комунікаційна політика підприємства та її інструменти.
10. Конкурентна позиція підприємства та її характеристика.
11. Особистий продаж.
12. Прогнозування підприємством обсягів продажу продукції.
13. Обґрунтування ефективно рекламної кампанії підприємства.
14. Ринкова політика підприємства.
15. Організація підприємством зв'язків із громадськістю.
16. Вибір методів ціноутворення на підприємстві.
17. Створення підприємством системи формування попиту і стимулювання збуту.
18. Товарна політика підприємства.
19. Політика збуту на підприємстві.
20. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства.
21. Бенчмаркетинг.
22. Польові маркетингові дослідження.
23. Кабінетні маркетингові дослідження.
24. Інша тема (за домовленістю з викладачем).

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не



допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем. На відміну від індивідуального завдання реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 15-20 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

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



Національний університет

водного господарства
та природокористування
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.



Національний університет
водного господарства
та природокористування