



Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Назва курсу	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Освітня програма	Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Статус дисципліни	Обов'язкова / вибіркова
Форма здобуття освіти	Денна
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS / 90 годин
Мова викладання	Українська
Викладач	Ковальчук Андрій Петрович
Профайл викладача	https://www.krok.edu.ua/
Контактний телефон	+380502882498
E-mail	kovalchukap@krok.edu.ua
Консультації	Очні консультації: 1 академічна година, щовівторка з 13.00 – 14.00 Online консультації: 1 академічна година, щовівторка з 15.10 – 16.10

1. Коротка анотація: Дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою при підготовці фахового молодшого бакалавра за освітньою програмою «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» та викладається на 3-му курсі (5-й семестр) в обсязі 3 кредитів за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS.

Дисципліна «Маркетинг» передбачає формування у студентів системи знань про сутність та зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності, формування маркетингового мислення та опанування практичними навичками щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем підприємства та адаптації його діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін та невизначеності у зовнішньому середовищі.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завданням дисципліни є надання знань з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.



Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: сутність, завдання, функції та принципи маркетингу в ринковій економіці; основні категорії маркетингу: потреби, попит, товар, ціна, ринок, споживач, конкуренція; структуру та характеристики внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища; методи сегментування ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування товару; елементи комплексу маркетингу; основи розробки маркетингових стратегій та оцінки їх ефективності; методи проведення маркетингових досліджень та аналізу ринку; сучасні тенденції розвитку маркетингу, включаючи цифровий маркетинг та інноваційні підходи.

уміти: аналізувати внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства; проводити сегментування ринку, визначати цільові аудиторії та розробляти позиціонування товару; розробляти елементи комплексу маркетингу; планувати та здійснювати маркетингові дослідження з використанням сучасних методів збору й аналізу даних; оцінювати конкурентоспроможність товарів та маркетингову діяльність підприємства; формувати та впроваджувати маркетингові стратегії відповідно до ринкової ситуації; застосовувати маркетингові інструменти для просування товарів і послуг; працювати з аналітичною інформацією та обґрунтовувати прийняті маркетингові рішення.

2. Результати навчання:

РН 06. Застосовувати набуті теоретичні знання у практичній діяльності для розв'язання професійних завдань.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти набуває таких компетентностей:

ЗК6 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК1 Здатність використовувати теоретичний і методичний інструментарій фінансової, економічної, математичної, статистичної, правової та інших наук для розв'язання складних завдань у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин/ кредитів ECTS		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна
лекції	14	-	-
семінарські заняття / практичні	14	-	-
самостійна робота	62	-	-
Інші форми (За наявності)	-	-	-



4. Пререквізити. Викладання навчальної дисципліни базується на знаннях, отриманих в результаті вивчення попередніх навчальних дисциплін.

5. Технічне й програмне забезпечення / обладнання. Персональний комп'ютер, загальнонавчальні комп'ютерні програми, проектор, доступ до мережі Інтернет. Комп'ютер повинен бути обладнаний відеокамерою та мікрофоном.

6. Політика курсу – студенти мають дотримуватись кодексу академічної доброчесності https://www.krok.edu.ua/download/nakazi/2018-10-18_kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf

Відвідування занять є обов'язковим компонентом освоєння курсу. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) відпрацювання пропущених занять відбувається за погодженням із викладачем дисципліни. Вивчення курсу також можливе за індивідуальним графіком, що регламентується відповідним положенням.

У разі проведення занять в онлайн форматі, здобувач має під'єднатись до навчальної платформи де буде проводитись заняття. Заходити на навчальну платформу (*Teams*) виключно під своїм реальним прізвищем. Під час занять з використанням онлайн платформи *MS Teams* камера має бути увімкненою протягом всього заняття, мікрофон включається за потреби під час відповідей / запитань. У разі відсутності можливості включати камеру, студент має повідомити викладача та отримати дозвіл бути присутнім з вимкненою камерою. В разі не під'єднання та відсутності реакції здобувача на звернення викладача до нього особисто, здобувач вважається відсутнім на занятті.

1. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.



Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю.

Сутність та завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.

Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.



Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікропоказники та макропоказники, їх динаміка.

Тема 3. Маркетингова товарна політика

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації.

Сутність та роль нових товарів у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару.

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціювання товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Тема 4. Маркетингова цінова політика

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.



Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація.

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).



Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Канали розподілу, рівні, характеристика каналів розподілу різних рівнів. Функції каналів розподілу.

Види маркетингових систем розподілу (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розподілу, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розподілу (добровільних об'єднань, роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

Методи розподілу послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Тема 7. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.

Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.



2. Схема курсу

Тиждень /кількість годин	Тема	Вид заняття, розподіл годин	Джерела	Завдання	Термін викона ння
1	2	3	4	5	6
1 / 2 год.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Лекція, 2 год.	1-4, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
2 / 2 год.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Практичне заняття, 2 год.	1-4, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
3 / 2 год.	Тема 2. Маркетингові дослідження	Лекція, 2 год.	1-4, 6, 8, 10, 11, 13, 17, 19-21, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
4 / 2 год.	Тема 2. Маркетингові дослідження	Практичне заняття, 2 год.	1-4, 6, 8, 10, 11, 13, 17, 19-21, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
5 / 2 год.	Тема 3. Маркетингова товарна політика	Лекція, 2 год.	1-4, 7, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 22, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
6 / 2 год.	Тема 3. Маркетингова товарна політика	Практичне заняття, 2 год.	1-4, 7, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 22, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
7 / 2 год.	Тема 4. Маркетингова цінова політика	Лекція, 2 год.	1-4, 7, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 22, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень



1	2	3	4	5	6
8 / 2 год.	Тема 4. Маркетингова цінова політика	Практичне заняття, 2 год.	1-4, 7, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 22, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
9 / 2 год.	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій	Лекція, 2 год.	1-5, 8, 9, 11-19, 21, 23-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
10 / 2 год.	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій	Практичне заняття, 2 год.	1-5, 8, 9, 11-19, 21, 23-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
11 / 2 год.	Тема 6. Маркетингова політика розподілу	Лекція, 2 год.	1-4, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
12 / 2 год.	Тема 6. Маркетингова політика розподілу	Практичне заняття, 2 год.	1-4, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
13 / 2 год.	Тема 7. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	Лекція, 2 год.	1-4, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
14 / 2 год.	Тема 7. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	Практичне заняття, 2 год.	1-4, 8, 11, 13, 17, 19, 21, 24-28 / 29-53	Опрацювати лекційний матеріал, виконати практичні завдання	Один тиждень
Усього годин: 28	-	28 год.	-	-	-



3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
2.	Маркетингові дослідження	2
3.	Маркетингова товарна політика	2
4.	Маркетингова цінова політика	2
5.	Маркетингова політика комунікацій	2
6.	Маркетингова політика розподілу	2
7.	Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	2
	Усього:	14

4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8
2.	Система та характеристики сучасного маркетингу	9
3.	Маркетингові дослідження	9
4.	Маркетингова товарна політика	9
5.	Планування нових товарів	9
6.	Маркетингова цінова політика	9
7.	Методи маркетингового ціноутворення	9
	Усього:	62

5. Методи навчання

При вивченні дисципліни «Маркетинг» використовуються такі методи навчання: лекції, практичні заняття, консультації і самостійна робота.

Лекція – основна форма проведення навчальних занять у навчальному закладі, призначена для засвоєння теоретичного матеріалу. Лекції мають за мету консультативно-оглядове означення проблеми та можливих напрямів її вирішення; проводяться із використанням слайдів за допомогою мультимедійного проектора.

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якого викладач організовує дискусію щодо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів). На практичних заняттях організовується обговорення студентами питань з попередньо визначених робочою програмою тем у формі дискусій, обговорювання та рецензування есе, рефератів, доповідей. Практичні заняття призначені для детального розгляду окремих теоретичних положень навчальної



дисципліни, формування умінь та навичок їх практичного використання шляхом виконання практичних завдань, вправ, кейсів. У рамках курсу передбачено вирішення задач.

Консультація – форма навчального заняття, за якої студент отримує відповіді від викладача на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування. Консультація може бути індивідуальною або проводитися для групи студентів залежно від того, чи викладач консулює студентів з питань, пов'язаних із виконанням індивідуальних завдань, чи з теоретичних питань навчальної дисципліни.

Під час проведення лекційних, практичних занять, поряд з традиційними використовуються інноваційні форми та методи викладання навчального матеріалу, а саме: інтерактивні лекції, обговорення, диспути, або дебати, реферативні доповіді тощо.

Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчальним матеріалом, засвоєння теоретичних знань, набуття умінь та практичних навичок у поза аудиторний час. У процесі самостійної роботи студенти вивчають теоретичні положення дисципліни, здійснюють самоконтроль своїх знань та вмінь. До самостійної роботи студентів входить:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- самостійне вивчення окремих питань курсу на основі навчальної літератури, монографій, наукових статей, законодавчих та нормативних актів;
- підготовка до обговорення окремих питань курсу;
- підготовка до практичних занять;
- розв'язування задач та виконання розрахункових завдань;
- підготовка рефератів тощо.

Самостійна робота передбачає виконання передусім реконструктивно-варіативних, частково-пошукових та навчально-дослідних завдань, а саме: вивчення окремих змістових питань; реферування першоджерел; аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, закономірностей щодо маркетингової діяльності ринкових суб'єктів, викладених у друкованих джерелах інформації (періодичних виданнях з питань маркетингу, Інтернет-порталах, офіційних Інтернет організацій і підприємств), з метою підготовки відповідей на поставлені попередньо запитання; складання таблиць, графіків, ілюстрацій; підготовка до виступу на практичному занятті; підготовка до обговорення ситуаційних завдань тощо.

Самостійна робота складається з двох частин: теоретичної і практичної. Теоретична частина самостійної роботи складається з теоретичних питань, перед виконанням яких, студенту слід ознайомитись з підручниками, монографіями, періодичними виданнями, нормативними документами; зібрати, проаналізувати та узагальнити теоретичний і практичний матеріал стосовно конкретного питання.



Самостійну роботу студент повинен обов'язково виконати для контролю його знань викладачем. Формами контролю за самостійною роботою студентів є: співбесіда, колоквіум, круглий стіл, реферат.

Співбесідою передбачається скорочена доповідь викладачеві, аналіз підібраних матеріалів по темі, надання особистих висновків.

Круглий стіл передбачає колективне обговорення групою теми, яку призначає викладач з колективним складанням висновків.

Реферат (доповідь) передбачає написання з обраної теми скороченої роботи, до складу якої входить: обґрунтування важливості обраної теми, стислий виклад матеріалу підбраної літератури з даної теми, докладний розгляд питань, обґрунтування висновків. До реферату додається список використаної літератури. Обсяг реферату – не менше 5 друкованих сторінок.

6. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання. Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми поточного контролю: усне експрес-опитування; практичні, ситуативні, рольові завдання; індивідуальні письмові контрольні завдання; реферати (оглядові, тематичні); ініціативні доповіді студентів з питання, яке окремо досліджується.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль) або логічного завершення розділів (проміжний контроль). Формою підсумкового контролю після закінчення вивчення дисципліни є залік.

7. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Інституту (0-100), національною шкалою та шкалою ECTS на підставі нормативних документів.

7.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна кількість балів	Примітки
5-й семестр		
Підготовка та робота на практичних заняттях	40	
Підсумковий (модульний) контроль	60	
Разом:	100	



7.2. Умови нарахування балів

1. Підготовка та робота на практичних заняттях передбачає: самостійне конспектування і виконання всіх передбачених програмою питань / завдань; підготовка та виступ з рефератом; активну участь в обговоренні відповідей інших студентів, із висловленням власних думок, спостережень, критичних зауважень.

2. Кількість балів за підсумковий контроль визначається за результатами відповідей студента на два види завдань (тести та практичне завдання), що містяться у білеті. Студенту зараховується 60 – 56 балів, якщо він правильно виконав понад 90% тестових завдань і практичне завдання, 55 – 46 балів, якщо правильно відповів на 70-89% тестів і практичне завдання, 45 – 36 балів, якщо він правильно відповів на 50-69% тестових завдань і 0 – 35 балів, якщо студент виконав менше 50% тестових завдань.

7.3. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1 – 49	незадовільно

8. Методичне забезпечення

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (робоча програма навчальної дисципліни (силабус), конспект лекцій, плани практичних занять і самостійної роботи тощо) подані в Moodle.

9. Рекомендована література

Базова

1. Агєєв Є.Я., Чепінога В.І. Маркетинг: від простого до складного. Львів: «Новий Світ-2000», 2005. 352 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. Маркетинг: Основи теорії і практики / За ред. канд. ек. наук, доцента М.В. Вачевського. Львів: Каменярь, 1999. 223 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.



5. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
7. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
8. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
10. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. 284 с.
11. Корж М.В. Маркетинг: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
12. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
13. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією Липучка В.В.. Львів: «Новий Світ – 2000»; 2003. 288 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.
16. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
17. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. 244 с.
18. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
19. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. друге, доп. і випр. вид. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
20. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
21. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 200 с.
22. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
23. Санакоєва Н.Д., Березенко В.В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
24. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
25. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник, переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
26. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2003. 326 с.



27. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
28. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч.посіб. К.: Знання-Прес, 2002. 191 с.

Допоміжна

29. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
30. Біловодська О.А., Журило В.В. Маркетингова товарна політика : практикум : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2023. 236 с.
31. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
32. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.
33. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2019. 536 с.
34. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2023. 234 с.
35. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 251 с.
36. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
37. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання : підручник. К: Видавництво «Науковий Світ – Київ», 2024. 622 с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. К: Видавництво «Науковий Світ – Київ», 2023. 880 с.
39. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
40. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Косар Н.С. Маркетингова товарна політика : Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2022. 376 с.
41. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2022. 136 с.
42. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 284 с.
43. Литвиненко С.Л. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник. К. : Видавничий дім «Кондор», 2021. 280 с.
44. Овечкіна О.А. Планування маркетингу : навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2024. 352 с.
45. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: підручник. К. : ЦУЛ, 2020. 284 с.



46. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.
47. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
48. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. 4-те видання, перероблене та доповнене. Центр навчальної літератури, 2022. 356 с.
49. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
50. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.

Інформаційні ресурси

51. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
52. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>
53. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

Комунікації

1. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є **Moodle**. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт та інше – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу.
2. Електронне забезпечення навчання (**Moodle**):
 - » Якщо забули пароль/логін, відправте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: dist.center@krok.edu.ua.
 - » Лекції, плани практичних занять, завдання для самостійного опрацювання, методичні рекомендації для виконання курсової роботи та інше навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщені на платформі **Moodle**: дисципліна «Маркетинг».
 - » Інші засоби зв'язку: **Moodle** (форум курсу, приватні повідомлення).
3. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці дисципліни у **Moodle**, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на **Moodle**, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до **Moodle** є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо»



на адресу dist.center@krok.edu.ua. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.

4. Для проведення он-лайн лекцій, практичних занять використовується платформа **MS Teams**. Увійдіть за допомогою свого імені користувача і пароля Office 365.
5. З розкладом занять можливо ознайомитись на сайті Інституту.

Графіки консультацій викладачів Інституту управління природними ресурсами знаходяться [у персональному кабінеті](#) студента.

Для цього Вам потрібно обов'язково авторизуватись в системі Office 365. У разі виникнення запитань щодо входу у Ваш кабінет, пишіть на адресу support@krok.edu.ua

Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень **Outlook** (корпоративна пошта Університету «КРОК» викладача курсу). Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Склав викладач кафедри менеджменту, економіки і туризму Ковальчук Андрій Петрович.

Ухвалено кафедрою менеджменту, економіки і туризму (протокол № 1 від 28.08.2024 р.).