

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»**

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Радою факультету

протокол №__

від «__»_____2008 р.

Голова ради

Черніченко Г.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетинг»

для спеціальностей

**«6030504 - Економіка підприємств», «6030505 - Управління
персоналом та економіка праці», «6050100 - Облік та аудит», «6050100 -
Фінанси та кредит», «6050100 - Банківська справа», «6050100 –
Прикладна статистика»**

Донецьк 2008

Укладачі: к.е.н., проф. Белявцев М.І., к.е.н., доц. Воробйов В.М., к.е.н., доц. Іваненко Л.М., доц. Шестопалова Л.В., к.е.н., доц. Боєнко О.Ю., к.е.н., доц. Калініченко М.П., к.е.н., доц. Подольський Р.Ю.

Рецензенти:

д.е.н., проф. кафедри «Економіка підприємств»

Краснова В.В.

д.е.н., проф. кафедри «Управління персоналом та економіка праці»

Шаульська Л.В.

Робочу програму ухвалено на засіданні кафедри «Маркетинг», протокол № 1 від 29.08.2008 р.

Зав.кафедрою: к.е.н., проф. Белявцев М.І.

Робочу програму ухвалено на засіданні навчально-методичної комісії факультету, протокол № 1 від «29 серпня 2008р.

Голова навчально-методичної комісії: к.е.н., доц. Орехова Т.В.

ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ

1.	Вступ	4
2.	Навчальна програма модулю. Література	7
3.	Модульне планування	16
4.	Плани семінарських та практичних занять	19
5.	Організація самостійної роботи	23
6.	Організація поточного, модульного, підсумкового контролю знань	27

1. ВСТУП

Для формування цивілізованої економіки в нашій країні, інтеграції України в світове господарство необхідне глибоке розуміння ринкових механізмів, закономірностей поведінки споживачів і конкурентів, основ стратегічного планування і контролю. Такі знання дає маркетинг як сучасна концепція управління і метод практичного господарювання. Інструментарій маркетингу дозволяє максимально пристосувати виробництво до потреб і запитів покупців, сприяє формуванню раціональних потреб, підвищенню конкурентоспроможності продукції. Маркетинг представляє методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції.

Ринкова економіка пред'являє нові вимоги до фахівців-маркетологів, які повинні бути висококваліфікованими, з новим мисленням, володіти сучасними засобами організації виробничої і комерційної діяльності, творчо підходити до розв'язання ринкових проблем, своєчасно адаптуватися до зміни маркетингового середовища, забезпечувати нормальне функціонування підприємств в умовах ризику та невизначеності.

Щоб стати професійним маркетологом, необхідно знати і розуміти загальні принципи маркетингу, мати навички реалізації маркетингових ідей і процесів, використовувати сучасні методи управління і технології бізнесу.

Даний навчальний модуль покликаний надати уявлення про такі важливі аспекти маркетингу, як знання про потреби та запити споживачів, види маркетингу, створення конкурентоспроможної продукції, ціноутворення, способи просування і збуту продукції, реалізацію маркетингових планів, які і формують основу маркетингової практики.

Робоча програма модулю «Маркетинг» призначена для підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом «Економіка і підприємництво» (спеціальностей «Економіка підприємств», «Управління персоналом та економіка праці», «Облік та аудит», «Фінанси»).

1.1. Опис

Навчальний модуль «Маркетинг» складається з 11 змістовних модулів, які поділені на два залікових модуля:

Заліковий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу та його різновиди

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2. Класифікація маркетингу
3. Характеристики маркетингу
4. Маркетингові дослідження
5. Маркетингова товарна політика

Заліковий модуль 2. Теорія комплексу маркетингу. Організація та контроль маркетингової діяльності

6. Маркетингова цінова політика
7. Маркетингова політика продажу
8. Маркетингова політика просування
9. Організація маркетингу
10. Контроль маркетингу
11. План маркетингу підприємства

1.2. Рівень.

Мета модулю: формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Завдання модулю:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку рішень удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Результати навчання:

В процесі вивчення модулю студенти поступово оволодівають знаннями в області:

- використання концепцій маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- аналізу маркетингового середовища підприємства;
- формування цілей, завдань і функцій маркетингу;
- розробки комплексу маркетингу, а саме: товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політик;
- управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Предмет модулю: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів, які є пріоритетними суб'єктами товарного ринку.

Ключові поняття: маркетинг, потреба, обмін, концепції маркетингу, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, сегментування ринку, ціноутворення, товар та його атрибути, позиціонування, елементи системи маркетингових комунікацій, розподіл, оптова та роздрібна торгівля, маркетинг-логістика.

Основна література

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002 – 600 с.

3. Голубков Є.П. Основи маркетингу: Підручник. – 2-е вид. перероб. і доп. - М: «Фінпрес», 2003. – 687 с.
4. Багієв Г.Л. та ін. Маркетинг: Підр. для вузів. – 3-е вид. перероб. і доп. – Спб.: Пітер, 2005. – 733 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12-е вид. - Спб.: Пітер.- 2006. – 816 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. 976 с.

1.3. Дисципліна «Маркетинг» є обов’язковою з напрямку професійної підготовки бакалаврів.

1.4. Викладацький склад.

Керівник модулю: к.е.н., проф. Белявцев М.І.

Лектори: к.е.н., проф. Белявцев М.І., к.е.н., доц. Воробйов В.М., к.е.н., доц. Марченко А.О., к.е.н., доц. Іваненко Л.М., доц. Шестопалова Л.В., к.е.н., доц. Боєнко О.Ю., к.е.н., доц. Калініченко М.П., к.е.н., доц. Гриценко С.І., к.е.н., доц. Подольский Р.Ю., к.е.н., доц. Баєв К.А.

Викладачі, що ведуть практичні заняття: к.е.н., доц. Іваненко Л.М., доц. Шестопалова Л.В., к.е.н., доц. Боєнко О.Ю., к.е.н., доц. Калініченко М.П., к.е.н., доц. Подольский Р.Ю. Асистенти: Святелік Н.П., Беспята М.М.

1.5. Методика викладання, форми та методи навчання:

- а) методика викладання – кредитно-модульна;
- б) форми навчання – лекції, семінари, практичні заняття;
- в) методи навчання – кейс-метод, рольова гра.

1.6. Мова викладання модуля – російська та українська.

2. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА МОДУЛЮ. ЛІТЕРАТУРА

2.1. Навчальна програма модулю «Маркетинг»

Заліковий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу та його різновиди

Змістовний модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу. Сутність маркетингу та його основні категорії. Еволюція концепції маркетингу. Поняття про концепцію маркетингу. Характеристика основних концепцій маркетингу: виробнича концепція, продуктова концепція, збутова концепція, концепція чистого маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Сучасні концепції управління маркетингом.

Суб'єкти та об'єкти маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституціональний, національний, управлінський.

Змістовний модуль 2. Класифікація маркетингу

Маркетинг залежно від орієнтації маркетингової діяльності. Маркетинг залежно від сфери застосування. Маркетинг залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства. Залежно від вживаної концепції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Залежно від розміру охопленого ринку. Залежно від стану попиту.

Змістовний модуль 3. Характеристики маркетингу

Поняття про комплекс маркетингу. Навколишнє середовище маркетингу: мікро- и макросередовище. Концепція «4 Р» Дж. Маккартні. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Зіставлення концепції «4 Р» продавця і концепції «4 С» споживача.

Змістовний модуль 4. Маркетингові дослідження

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрями досліджень. Типи маркетингової інформації. Джерела її отримання. Алгоритм проведення маркетингових досліджень. Характеристика етапів.

Первинна та вторинна маркетингова інформація. Кількісні та якісні методи збору первинної інформації (опитування, експеримент, інтерв'ю, фокус-група, спостереження, панель тощо). Маркетингові інформаційні системи: необхідність створення, загальна схема, процес функціонування.

Дослідження маркетингового середовища підприємства: а) аналіз ринку; б) дослідження споживачів; в) вивчення конкурентного середовища; г) діагностика мікросередовища підприємства.

Змістовний модуль 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики і її структура. Маркетингова концепція товару. Ознаки класифікації споживчих, промислових товарів і послуг. Головні атрибути товару. Управління товарним асортиментом: поняття й характеристики; критерії та методи. Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки. Упаковка її функції. Рівні упаковки. Розробка ефективної упаковки. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика її основних етапів. Конкурентоспроможність продукції: суть, концепція і методи оцінки.

Поняття «марка», «марочна назва», «марочний знак», «товарний знак», «бренд». Прийняття рішень відносно вибору марочних позначень, хазяїна марки (бренда), якості марочного товару, поширення границь використання бренда.

Суть поняття «Новий продукт». Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи); оцінка й добір ідей (критерії добору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва й комерційної реалізації продукції.

Чинники, що сприяють успіху або невдачі нового товару на ринку. Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Заліковий модуль 2. Теорія комплексу маркетингу. Організація та контроль маркетингової діяльності

Змістовний модуль 6. Маркетингова цінова політика

Поняття „ціни” як економічної категорії. Ціна як індикатор цінності товару. Чинники, що впливають на встановлення ціни. Сутність маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів. Методи прямого і непрямого ціноутворення. Характеристика методів прямого ціноутворення. Характеристика методів непрямого ціноутворення.

Суть, зміст і умови використання маркетингових політик управління цінами: «зняття вершків», поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, престижних цін, традиційного ціноутворення, психологічного ціноутворення, послідовного проходження по сегментах

ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, переважних цін, виживання, встановлення цін на товари, знятих з виробництва.

Змістовний модуль 7. Маркетингова політика продажу

Канали розподілу продукції: сутність, призначення, види. Основні характеристики потоків в маркетингових каналах (матеріальний, інформаційний, потік робочої сили, титулів власності, платежів тощо). Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Види розподілу: селективний, ексклюзивний, масовий.

Сутність, завдання, функції і елементи маркетингової політики розподілу. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Оптова та роздрібна торгівля: сутність, функції і тенденції розвитку. Класифікація посередницьких підприємств і організацій, їх основні типи.

Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Маркетингова логістика. Організація товаропросування (логістики): склад його елементів, визначення мети товаропросування, формування системи товаропросування (прийняття рішень щодо обробки замовлень, складування, товарно-матеріальних запасів, транспортування), розробка структури управління товаропросуванням.

Змістовний модуль 8. Маркетингова політика просування

Просування як елемент комплексу маркетингу. Функції просування. Поняття про комунікації.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: відправник, кодування, звернення, засоби розповсюдження інформації, розшифровка, одержувач, перепони, відповідна реакція, зворотний зв'язок.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

Розробка комплексного бюджету просування та вибір елементів комплексу стимулювання. Методи розрахунку загального бюджету просування. Фактори, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій: тип товару або ринку, стратегія проштовхування товару, стратегія залучення споживача до товару, ступінь готовності покупця, етап життєвого циклу товару. Зміни комплексу комунікаційної політики за етапами життєвого циклу товару.

Структура комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, участь у виставках та ярмарках.

Реклама та її роль у маркетинговій діяльності підприємства: сутність реклами, історичні віхи розвитку, функції. Класифікація видів реклами. Алгоритм прийняття рішень щодо рекламування. Оцінка ефективності реклами.

Стимулювання збуту товарів: сутність, мета і завдання. Процес стимулювання збуту товарів. Заходи стимулювання продажу товарів: стимулювання споживачів, стимулювання торгових посередників, стимулювання власного торгового персоналу.

Паблік рилейшнз в організації маркетингової діяльності: сутність, мета, завдання та функції. Методи паблік рилейшнз: встановлення та підтримка зв'язку з засобами масової інформації, товарна пропаганда, загальнофірмова комунікація, лобіювання, консультування тощо.

Процес персонального продажу товару: сутність і завдання. Основні етапи процесу ефективного персонального продажу товарів: відшукування та оцінка потенційних покупців, попередня підготовка до візиту, підхід до клієнта, презентація та демонстрація товару, подолання заперечень, закінчення угоди, доведення до кінця роботи по угоді та перевірка підсумків. Організація роботи торгових агентів.

Змістовний модуль 9. Організація маркетингу

Організація маркетингу на підприємстві. Принципи організації маркетингової структури. Функціональна організація служби маркетингу. Товарна організація служби маркетингу. Ринкова організація служби маркетингу.

Організація служби маркетингу за товарно-функціональною ознакою. Ринково-функціональна організація. Товарно-ринкова організація служби маркетингу.

Змістовний модуль 10. Контроль маркетингу

Контроль в маркетингу: сутність і типи. Контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії; контроль тактичних короткострокових планів маркетингу; оперативний контроль виконання планів маркетингу.

Стадії маркетингового контролю: виявлення фактичних показників, зіставлення з планом та визначення відхилень; коректування відхилень, розробка рекомендації на наступний плановий цикл.

Показники, що використовуються при маркетинговому контролі (вербальні, кількісні, якісні, універсальні та специфічні).

Завдання контролю залежно від розміру підприємства. Коректування планів маркетингу. Мета і напрями коректування. Етапи проведення маркетингового контролю. Аудит маркетингу. Схема проведення аудиту маркетингу. Види маркетингового аудиту. Аудит функцій маркетингу.

Змістовний модуль 11. План маркетингу підприємства

Стратегічне планування в маркетингу. Стадії маркетингового планування. Вибір стратегічних і тактичних завдань підприємства. Принципи розробки стратегії маркетингу. Етапи процесу стратегічного планування (виявлення мети, аудит маркетингу, SWOT-аналіз, розробка варіантів стратегії, прогнозування ймовірних результатів, оцінка наслідків реалізації). Види стратегій. Класифікація маркетингових планів (по терміну реалізації, по ступеню обхвата маркетингових планів, плани на основі інформації).

Планування маркетингу: сутність і завдання плану маркетингу.

Структура плану маркетингу. Характеристика розділів.

2.2. Література

2.2.1. Основна література

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – 224 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов. – 3-е изд. перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2005. – 733 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002 – 562 с.
5. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. - М: «Финпресс», 2003. – 687 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 493 с.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12-е изд. - СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд.. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
12. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
13. Маркетинг в термінах і означеннях. Навчальний посібник / Під ред. А.Ф.Кравчука. – Кіровоград, 2001. – 166 с.
14. Маркетинг: принципы и функции: Учеб. – практ. пособие для вузов/Под ред. Е.М.Азарян. – К.: МЦВО Министерство образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.

15. Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 172 с.
16. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 1999. – 84 с.
17. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка. – 2003. – 174 с.
18. Постма П. Новая эра маркетинга: Пер с англ.; Под ред. Т.Р.Тэор. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.
19. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 288 с.
20. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.
21. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
22. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
23. Эрис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

2.2.2. Додаткова література

1. Алексунин В.А., Бунич Г.А., Гапошина Л.Г. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2005. – 714с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ.; под ред. О.А.Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
3. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2003.- 377 с.
4. Економічна енциклопедія: У трьох томах / Редкол.: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000 – 2002.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебное пособие. – Харьков: Студцентр, 2005. -328 с.
7. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.
9. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
10. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И.Муромкина, Е.Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
11. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. - Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.

12.Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Институт международно-го права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1999. – 398 с.

13.По Р. Четвертая волна, или Сетевой маркетинг в XXI веке: Пер. с англ. К Ткаченко.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 416 с.

14.Холленсен С. Глобальный маркетинг. – Минск: Новые знания, 2004. – 832 с.

15.Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.

2.2.3. Періодичні видання

Журнали вітчизняні та зарубіжні:

Економіка України, Економіка промисловості, Вісник економічної науки, Експерт, Ділова Україна, Бізнес, Маркетинг в Україні, Маркетинг і реклама, Актуальні проблеми економіки, Вісник Донецького університету (серія В. Економіка і право), Статистика України, Економіка АПК, Маркетингові дослідження в Росії, Маркетолог, Маркетинг в Росії та за кордоном, Менеджмент в Росії та за кордоном, статистичний збірник «Довкілля України», «Статистичний щорічник України» та інші.

2.2.4. Internet-адреси сайтів з маркетингу

Зарубіжні сайти:

- <http://www.wilsonweb.com/awards> - інформація про стратегії маркетингу в Internet;

- <http://www.emap.com/internet/hot> - список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;

- <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;

- <http://www.nsns.com/Mix> - сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми;

- <http://www.nsns.com:80/MouseTracs> - інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;

- <http://www.wmw.com> - сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо;

- <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> - звіти за результатами опитувань покупців в Internet.

Українські та російські сайти:

- <http://www.marketing.web-standart.net> - журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистриб'юція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.ін.;

<http://www.autosystems.com.ua> - інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

- <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> - розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

- <http://uam.iatp.org.ua> - українська асоціація маркетингу;

- <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

- <http://www.sevbit.com> - бізнес-ресурс Криму: маркетингові і рекламні послуги, здоров'я, нерухомість, туризм, виставки, ЗМІ, Кримська асоціація маркетингу;

- <http://www.mr.com.ua> - «Маркетинг і реклама» - український професіональний журнал;

- <http://udc.com.ua/> - проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

- <http://www.i2.com.ua> - Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

- <http://www.profibook.com.ua> - ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій і т.д.;

- <http://www.bdo.com.ua> - сайт для власників і управителів українських компаній з освіти, економіки, маркетингу тощо; .

- <http://www.business-master.com.ua> - бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажами, фокус групи, паблік рилейшнз, медіа-компанії і т.ін.;

- <http://www.univest-group.com/propoz/> - «Пропозиція» - український журнал з питань агробізнесу;

- <http://www.glecsys.kiev.ua> - система побудови Internet-магазинів;

- <http://www.geology.com.ua> - центр менеджменту і маркетингу в галузі наук про землю;

- <http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;

- <http://www.expert.kiev.ua/> - консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, ферросплави, сільгосппродукція;

- <http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml> - школа Internet-комерції, маркетингу і сайтопромоутинга;

- <http://www.sebso.com.ua/> - система електронного бізнесу і торгівлі в Internet;

- <http://www.newcrimea.com> - журнал «Новий Крим. Курорти і туризм»: курорти і туризм у Криму, менеджмент, маркетинг, динаміка розвитку, історія;

- <http://www.marketinganalytic.com.ua/> - програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне

забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група «Філоненко і Копилов»: консультаційні послуги в галузі маркетингового управління;

- <http://www.marketolog.com.ua> - перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу;

- <http://www.im.hl.ru> - теорія і практика міжнародних компаній, маркетинг у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії -, принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного Internet-маркетингу;

- <http://www.az.ru/project21/index.html> - навчальний курс з Internet-маркетингу;

- <http://www.vigvam.kiev.ua> - загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні зокрема;

- <http://www.atmarket.kiev.ua/> - центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажами;

- <http://prodazhi.narod.ru> - консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінжиніринг", управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;

- <http://www.reklamist.com> - повна інформація про маркетинг і рекламу;

- <http://www.org.udm.ru> - бізнес-довідник Росії. Представництва промислових і комерційних організацій. Прайс-листи. Дошка оголошень і послуг;

- <http://asma.com.ua> - прайс-лист асоціації маркетингу;

- <http://www.airn.net> - Internet-банкінг, Internet-страхування, Internet-маркетинг, електронна комерція, міжнародний бізнес, робота на фондових ринках;

- <http://www.web-standart.net> - журнали «Новий маркетинг», «ПЕК», «Банківська практика за кордоном», «Металисвіту», «Метал-бюлетень України», «Ринок капіталу», «Книжковий огляд»;

- <http://www.rkm.com.ua/> - реклама, комп'ютери, маркетинг;

- <http://www.kmci.com.ua> - бізнес-рішення для розвитку підприємств, управління маркетингом і збутом, фінансовий менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології управління персоналом, бюджетування;

- <http://bisnesinfo.fromru.com> - виставкова торгово-промислова газета Приволзького і Уральського федеральних округів Росії: інформація, реклама, товари, послуги, довідники, маркетинг;

- <http://www.MarketingMix.com.ua> - перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix»;

- <http://y/sostav.ru/index/info> base/marketing/arhiv/m - інформація і аналітика ринку. Щоденні новини реклами маркетингу Росії. Нові рекламні компанії, бренди, навчальні семінари, виставки для фахівців;

- <http://mamba.ru/index.asp> - менеджмент, маркетинг, закони, Internet;

- www.business.kiev.ua - щотижневик «Бізнес»;

- www.trup.com.ua - журнал «Теория и практика управления».

3. МОДУЛЬНЕ ПЛАНУВАННЯ

Таблиця 1

Розподіл навчального часу за заліковими модулями, змістовними модулями, різновидами занять та формами контролю

Назва змістовного модулю	Короткий зміст змістовного модулю	Різновид (лекція, семінари, практичні заняття, СРС та ІРС)	Кількість годин	Форми контролю
1	2	3	4	5
Заліковий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу та його різновиди				
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу. Зміст поняття “маркетинг”, характеристика маркетингу як філософії, культури, стратегії і тактики. Основні поняття маркетингу: потреба, запити, попит, товар, послуга, споживча цінність, задоволеність споживача, обмін, угода, ринок, ринок продавця, ринок покупця, збалансований ринок. Поняття про концепцію маркетингу. Характеристика основних концепцій маркетингу. Сучасні концепції управління маркетингом	лекція	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		семінар/практичне заняття	3	
		СРС	8	
		ІРС	5	
2. Класифікація маркетингу	Класифікація видів маркетингу залежно від: рівня економічних систем, мети, об'єкту, орієнтації, періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства, виду купівельного попиту тощо	лекція	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи. Перевірка індивідуальних завдань
		семінар/практичне заняття	4	
		СРС	8	
		ІРС	6	
3. Характеристики маркетингу	Поняття комплексу маркетингу. Концепція «4 Р» Джерома Маккартні. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Зіставлення концепції «4 Р» продавця і концепції «4 С» споживача	лекція	2	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи. Перевірка індивідуальних завдань
		семінар/практичне заняття	2	
		СРС	6	

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
4. Маркетингові дослідження	Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрями досліджень. Алгоритм проведення маркетингових досліджень. Вторинна маркетингова інформації. Кількісні та якісні методи збору інформації. Маркетингові інформаційні системи: необхідність створення, загальна схема, процес функціонування. Дослідження маркетингового середовища підприємства	лекція	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи; тестові завдання, перевірка індивідуальних завдань
		семінар/практичне заняття	4	
		СРС	10	
		ІРС	6	
5. Маркетингова товарна політика	Суть маркетингової товарної політики, її структура і умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Класифікація товарів. Конкурентоспроможність продукції. Характеристика етапів розробки товару-новинки. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Управління товарним асортиментом	лекція	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи; розв'язання практичних завдань, перевірка інд. завдань
		семінар/практичне заняття	3	
		СРС	8	
Заліковий модуль 2. Теорія комплексу маркетингу. Організація та контроль маркетингової діяльності				
6. Маркетингова цінова політика	Суть і роль маркетингової цінової політики. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого та непрямого ціноутворення. Маркетингові політики управління цінами	лекція	3	Усне опитування, розв'язання практичних завдань, тестові завдання; перевірка завдань до самостійної роботи
		семінар/практичне заняття	3	
		СРС	8	
7. Маркетингова політика продаж	Суть маркетингової політики розподілу. Природа каналів руху товару. Рівні каналів розподілу. Алгоритм формування каналів руху товару. Оцінка каналів розподілу. Управління каналами розподілу. Види маркетингових посередників. Маркетингова логістика	лекція	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, тестові завдання
		семінар/практичне заняття	3	
		СРС	10	
		ІРС	5	
8. Маркетингова політика просування	Суть маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходів. Стимулювання продажів. Прямий маркетинг. Персональний продаж. Зв'язки з громадськістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій	лекція	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, перевірка індивідуальних завдань; розв'язання практичних завдань.
		семінар/практичне заняття	4	
		СРС	8	
		ІРС	6	

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
9. Організація маркетингу	Організація маркетингу на підприємстві. Принципи організації маркетингової структури. Функціональна організація служби маркетингу. Товарна організація служби маркетингу. Ринкова організація служби маркетингу. Організація служби маркетингу за товарно-функціональною ознакою. Ринково-функціональна організація. Товарно-ринкова організація служби маркетингу	лекція	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, тестові завдання
		семінар/практичне заняття	3	
		СРС	8	
10. Контроль маркетингу	Контроль в маркетингу: сутність і типи. Контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії; контроль тактичних короткострокових планів маркетингу; оперативний контроль виконання планів маркетингу. Стадії маркетингового контролю. Показники, що використовуються при маркетинговому контролі. Коректування планів маркетингу. Етапи проведення маркетингового контролю. Аудит маркетингу. Схема проведення аудиту маркетингу. Види маркетингового аудиту. Аудит функцій маркетингу	лекція	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, тестові завдання
		семінар/практичне заняття	3	
		СРС	8	
11. План маркетингу підприємства	Стратегічне планування в маркетингу. Стадії маркетингового планування. Принципи розробки стратегії маркетингу. Етапи процесу стратегічного планування. Види стратегій. Класифікація маркетингових планів. Планування маркетингу: сутність і завдання плану маркетингу. Структура плану маркетингу. Характеристика розділів	лекція	3	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи; розв'язання практичних завдань, перевірка індивідуальних завдань
		семінар/практичне заняття	3	
		СРС	9	
		ІРС	5	

4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття – це особлива форма навчально-теоретичних занять, яка є доповненням до лекційного курсу. Семінар зазвичай присвячений детальному вивченню окремої теми і, на відміну від лекції, проводиться в кожній студентській групі окремо. Відмітною особливістю семінару як форми навчальних занять є активна участь самих студентів в поясненні винесених на розгляд проблем і питань. Викладач тільки допомагає їм правильно побудувати обговорення.

Підготовка до семінарського заняття передбачає:

- вивчення рекомендованої літератури за зазначеною темою та її анотування;
- постановка питань, що виникають під час самостійної роботи за рекомендованою літературою.

Практичне заняття - це одна з форм навчальної роботи, яка орієнтована на закріплення вивченого теоретичного матеріалу, його більш поглиблене засвоєння і формування навичок використовувати теоретичні знання в практичних та прикладних цілях. Особлива увага на практичних заняттях приділяється виробленню навчальних або професійних навичок. Такі навички формуються в процесі виконання практичних розрахункових завдань, ситуаційних вправ, тестів під контролем викладача.

Заліковий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу та його різновиди

Змістовний модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

- 1.1. Етимологія слова «маркетинг».
- 1.2. Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.
- 1.3. Передумови виникнення концепції маркетингу.
- 1.4. Сутність маркетингу та його основні категорії.
- 1.5. Еволюція концепції маркетингу. Поняття про концепцію маркетингу.
- 1.6. Характеристика основних концепцій маркетингу.
- 1.7. Сучасні концепції управління маркетингом.
- 1.8. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.

Змістовний модуль 2. Класифікація маркетингу

- 2.1. Маркетинг, орієнтований на продукт, споживача та змішаний маркетинг.
- 2.2. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери застосування; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства.
- 2.3. Маркетинг залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
- 2.4. Залежно від вживаної концепції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
- 2.5. Залежно від розміру охопленого ринку.
- 2.6. Різновиди маркетингу в залежності від видів купівельного попиту.
- 2.7. Характеристика видів маркетингу в залежності від рівня вирішуваних задач, ступеня диференціації маркетингових функцій та територіальної ознаки.

Змістовний модуль 3. Характеристики маркетингу

- 3.1. Поняття комплексу маркетингу.
- 3.2. Принципи, задачі та функції маркетингу.
- 3.3. Навколишня середовище маркетингу: мікро- і макросередовище.
- 3.4. Три рівні маркетингу міксу.
- 3.5. Концепція «4 Р» Дж. Маккартні. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування.
- 3.6. Зіставлення концепції «4 Р» продавця і концепції «4 С» споживача.

Змістовний модуль 4. Маркетингові дослідження

- 4.1. Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрями досліджень.
- 4.2. Типи маркетингової інформації. Джерела її отримання.
- 4.3. Алгоритм проведення маркетингових досліджень. Характеристика етапів.
- 4.4. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Кількісні та якісні методи збору інформації.
- 4.5. Маркетингові інформаційні системи: необхідність створення, загальна схема, процес функціонування.
- 4.5. Дослідження маркетингового середовища підприємства:
 - а) аналіз ринку;
 - б) дослідження споживачів;
 - в) вивчення конкурентного середовища;
 - г) діагностика мікросередовища підприємства.

Змістовний модуль 5. Маркетингова товарна політика

- 5.1. Сутність маркетингової товарної політики і її структура.
- 5.2. Маркетингова концепція товару. Ознаки класифікації споживчих, промислових товарів і послуг. Головні атрибути товару.
- 5.3. Управління товарним асортиментом: поняття й характеристики; критерії та методи.
- 5.4. Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки.
- 5.5. Упаковка її функції. Рівні упаковки. Розробка ефективної упаковки.
- 5.6. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика її основних етапів.
- 5.7. Конкурентоспроможність продукції: суть, концепція і методи оцінки.
- 5.8. Суть поняття «Новий продукт».
- 5.9. Алгоритм планування нової продукції і характеристика його основних етапів. Чинники, що сприяють успіху або невдачі нового товару на ринку.

Заліковий модуль 2. Теорія комплексу маркетингу. Організація та контроль маркетингової діяльності

Змістовний модуль 6. Маркетингова цінова політика

- 6.1. Поняття „ціни” як економічної категорії. Ціна як індикатор цінності товару. Чинники, що впливають на встановлення ціни.
- 6.2. Сутність маркетингової цінової політики.
- 6.3. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
- 6.5. Методи прямого і непрямого ціноутворення.
- 6.6. Характеристика методів прямого ціноутворення.
- 6.7. Характеристика методів непрямого ціноутворення.
- 6.8. Суть, зміст і умови використання маркетингових політик управління цінами.

Змістовний модуль 7. Маркетингова політика продажу

- 7.1. Канали розподілу продукції: суть, призначення, види.
- 7.2. Суть, завдання, функції і елементи маркетингової політики розподілу.
- 7.3. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу.
- 7.4. Посередницька діяльність в каналах розподілу: суть, принципи.
- 7.5. Оптова і роздрібна торгівля: суть, функції та тенденції розвитку.
- 7.6. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.
- 7.7. Основні аспекти управління каналами розподілу.
- 7.8. Маркетингова логістика.

Змістовний модуль 8. Маркетингова політика просування

- 8.1. Просування як елемент комплексу маркетингу. Поняття про комунікації.
- 8.2. Сутність маркетингової політики комунікацій. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій.
- 8.3. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.
- 8.4. Розробка бюджету просування і методи його розрахунку.
- 8.5. Сутність реклами і її функції.
- 8.6. Алгоритм ухвалення рішень щодо рекламування. Оцінка ефективності реклами.
- 8.7. Стимулювання збуту товарів: мета і завдання.
- 8.8. Паблік рілейшнз в організації маркетингової діяльності підприємства: суть, мета, завдання і функції. Інструменти паблік рілейшнз.
- 8.9. Суть і завдання персонального продажу.

Змістовний модуль 9. Організація маркетингу

- 9.1. Організація маркетингу на підприємстві. Принципи організації маркетингової структури.
- 9.2. Функціональна організація служби маркетингу.

- 9.3. Товарна організація служби маркетингу.
- 9.4. Ринкова організація служби маркетингу.
- 9.5. Організація служби маркетингу за товарно-функціональною ознакою.
- 9.6. Ринково-функціональна організація.
- 9.7. Товарно-ринкова організація служби маркетингу.

Змістовний модуль 10. Контроль маркетингу

- 10.1. Контроль в маркетингу: сутність і типи.
- 10.2. Показники, що використовуються при маркетинговому контролі.
- 10.3. Завдання контролю залежно від розміру підприємства.
- 10.4. Коректування планів маркетингу. Мета і напрями коректування.
- 10.5. Етапи проведення маркетингового контролю.
- 10.6. Аудит маркетингу. Схема проведення аудиту маркетингу. Види маркетингового аудиту.
- 10.7. Аудит функцій маркетингу.

Змістовний модуль 11. План маркетингу підприємства

- 11.1. Стратегічне планування в маркетингу.
- 11.2. Вибір стратегічних і тактичних завдань підприємства.
- 11.3. Принципи розробки стратегії маркетингу.
- 11.4. Етапи процесу стратегічного планування.
- 11.5. Види стратегій.
- 11.6. Класифікація маркетингових планів.
- 11.7. Планування маркетингу: сутність і завдання плану маркетингу.
- 11.8. Структура плану маркетингу. Характеристика розділів.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Види самостійної роботи студентів

Таблиця 2

Назва змістовного модулю	Форми СРС	Питання, які вивчаються студентами самостійно	Види СРС та звітність
1	2	3	4
Заліковий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу та його різновиди			
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Пошуково-аналітична робота	Підготувати реферат за однією з наведених тем: 1. Етапи еволюції економічної теорії. 2. Сучасні економічні теорії та школи. Вивчення питання: «Сутність концепції маркетингу взаємодії»	Пошук та огляд літературних джерел та написання реферату за заданою проблематикою
	Підготовка до поточних аудиторних занять	ІРС. Привести приклади підприємств та організацій, які використовують одну з концепцій маркетингу: виробничу, товарну, збутову, чистого маркетингу або соціально-етичного маркетингу	Пошук та огляд літературних джерел повідомлення по конкретних підприємствах
2. Класифікація маркетингу	Підготовка до поточних аудиторних занять	Підготувати конспект лекцій по слідуєчим питанням: 1. Класифікація маркетингу в залежності від ступеня диференціації маркетингових функцій. 2. Класифікація маркетингу в залежності від кінцевої мети діяльності підприємства. Вивчення питання: «Особливості промислового та торгового маркетингу»	Вивчення тексту лекції та обов'язкової та додаткової літератури, підготовка конспекту питання
	Пошуково-аналітична робота	ІРС. Скласти кросворд за основним категоріями маркетингу, який містить не менш, ніж 20 термінів	Вивчення обов'язкової та додаткової літератури, текстів лекцій. Взаємоконтроль між студентами

Продовження табл. 2

1	2	3	4
3. Характеристики маркетингу	Пошуково-аналітична робота	Прикладні аспекти комплексу маркетингу для: промислового підприємства, оптової фірми, роздрібного магазину, комерційного банку, готельного комплексу, розважального центру, страхової компанії, охоронного агентства, учбового закладу, ресторану, казіно тощо	Вивчення додаткової літератури, Інтернет-сайтів та підготовка аналітичної записки
4. Маркетингові дослідження	Підготовка до поточних аудиторних занять	Виконання розрахункових завдань з дослідження маркетингового середовища підприємства	Вивчення основної літератури, тексту лекції. Виконання домашнього завдання
	Пошуково-аналітична робота	ІРС. Скласти анкети для дослідження одного з наступних ринків: взуття, одягу, побутової техніки, комп'ютерної техніки, парфюмерії, косметики, художньої літератури, науково-учебової літератури, канцелярії, продуктів харчування, нерухомості, аксесуарів, легкових автомобілей тощо	Розробка анкети з обраного ринку товарів
5. Маркетингова товарна політика	Підготовка до поточних аудиторних занять Пошуково-аналітична робота	Виконання розрахункових завдань з оцінки конкурентоспроможності товарів. Розробка сценаріїв розвитку товарного асортименту за допомогою матриці БКГ.	Вивчення основної літератури, тексту лекції. Виконання домашнього завдання (вирішення практичних задач)

Продовження табл. 2

1	2	3	4
Заліковий модуль 2. Теорія комплексу маркетингу. Організація та контроль маркетингової діяльності			
6. Маркетингова цінова політика	Підготовка до поточних аудиторних занять Пошуково-аналітична робота	Розв'язання практичних завдань з використання методів ціноутворення	Вивчення основної літератури, тексту лекції. Виконання домашнього завдання
7. Маркетингова політика продаж	Підготовка до поточних аудиторних занять	Вивчення питання: «Маркетингова логістика»	Вивчення основної та додаткової літератури. Обговорення на семінарському занятті
	Пошуково-аналітична робота	ІРС. Скласти кросворд з 15-20 ключових понять	Оформлення у вигляді кросворду з пустими клітками та з відповідями на окремій сторінці
8. Маркетингова політика просування	Підготовка до поточних аудиторних занять	Підбор рекламних повідомлень з різноманітних ЗМІ за видами реклами	Вивчення основної та додаткової літератури, тексту лекції. Виконання домашнього завдання у вигляді ілюстративного матеріалу
	Пошуково-аналітична робота	ІРС. Підготувати доклад о сучасних методах реклами, що використовують як українські, так і зарубіжні рекламодавці	Доклад з обговоренням на семінарському занятті

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
9. Організація маркетингу	Підготовка до поточних аудиторних занять	Підготувати конспект лекцій по слідуючим питанням: 1. Основні критерії вибору конкретного варіанту організаційної структури підприємства. 2. Місце та роль служби маркетингу в діяльності сучасного підприємства	Вивчення тексту лекції та обов'язкової та додаткової літератури, підготовка конспекту питання
10. Контроль маркетингу	Підготовка до поточних аудиторних занять	Скласти глосарій по темі	Вивчення основної літератури, тексту лекції. Виконання домашнього завдання
11. План маркетингу підприємства	Підготовка до поточних аудиторних занять	Вивчення питання: «SWOT-аналіз. Поняття. Етапи проведення»	Вивчення основної літератури, тексту лекції. Вивчення додаткової літератури, Інтернет-сайтів та підготовка аналітичної записки
	Пошуково-аналітична робота	ІРС. Підготувати 20 тестів на задану тему	Тести

Індивідуально-консультаційна робота – робота викладача зі студентом на консультації по видах робіт, передбачених планами семінарських та практичних занять

Наукова робота студента – участь у наукових студентських конференціях, підготовка наукових публікацій (тез) і наукових докладів

Пошуково-аналітична робота – робота з основною та додатковою літературою, обробка інформації з Інтернет-сайтів для виконання СРС та ІРС

6. ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО, МОДУЛЬНОГО, ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

6.1. Система оцінювання знань студентів за 100-бальною шкалою форма контролю – екзамен

1. Поточний контроль:

- усне опитування;
- тестування;
- виконання розрахункових завдань;
- розв'язання практичних завдань;
- розв'язання ситуаційних завдань.

2. Модульний контроль:

- усне опитування;
- тестування;
- письмова контрольна робота.

3. Підсумковий контроль:

- виконання письмових екзаменаційних завдань

Оцінка модулю „Маркетинг” у шостому навчальному семестрі складається з оцінок за наступні види робіт:

- відвідування лекційних, семінарських (практичних) занять;
- виконання студентом організаційно-навчальної роботи в аудиторії: усні відповіді з кожної теми курсу, контрольні завдання (тести; практичні, розрахункові, ситуаційні завдання);
- виконання індивідуальних практичних завдань;
- виконання самостійної роботи;
- виконання завдань модульних контролів наприкінці залікових модулів, що складає 20 % загальної оцінки модулю;
- іспит по всьому модулі „Маркетинг”, який складає 50 % від загальної оцінки модулю.

ФОРМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ: вивчення теоретичного матеріалу; вивчення основної, додаткової літератури, інтернет-сайтів; складання бібліографії досліджуваної проблеми; підготовка до семінарських (практичних) занять; вирішування ситуаційних, практичних та розрахункових завдань; написання рефератів, есе, підготовка аналітичної записки, складання кросвордів, глосаріїв, конспекту лекцій по заданому питанню.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ:

Розподіл балів за видами робіт у шостому навчальному семестрі наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

1	4 б. 2 б. - лек.зан., 2 б. - пр.зан.	Присутність на заняттях	Поточний контроль										13	Підсумковий контроль			17	
			(max 50 балів)											(макс 50 балів)				
			1 модуль				Сума балів за перший модуль	2 модуль				Сума балів за другий модуль		Кількість балів за результатами поточного контролю	Наукова робота студента з модулю	Індивідуальне творче завдання		Іспит
			Організаційно-навчальна робота студента в аудиторії	Індивідуальна робота студента	Самостійна робота	Контрольна робота		Присутність на заняттях	Організаційно-навчальна робота студента в аудиторії	Індивідуальна робота студента	Самостійна робота							
2	5 б. 1 б. – пр.завд.; 4 б. - усне опит., тести		Організаційно-навчальна робота студента в аудиторії	Індивідуальна робота студента	Самостійна робота	Контрольна робота	Сума балів за перший модуль	Присутність на заняттях	Організаційно-навчальна робота студента в аудиторії	Індивідуальна робота студента	Самостійна робота	Контрольна робота	Сума балів за другий модуль	Кількість балів за результатами поточного контролю	Наукова робота студента з модулю	Індивідуальне творче завдання	Іспит	Загальна кількість балів (13+16)
3	3 б.		Індивідуальна робота студента															
4	3 б. опорний конспект, глосарій до зміст мод. або реферат																	
5	10 б.																	
6	25 балів																	
7	4 б. 2 б. - лек.зан., 2 б. - пр.зан.		Присутність на заняттях															
8	4 б. 3- пр.завд., 4- тести, 3- усне опитування		Організаційно-навчальна робота студента в аудиторії															
9	3 б.		Індивідуальна робота студента															
10	4 б. опорний конспект, глосарій до зміст мод. або реферат																	
11	10 б.																	
12	25 балів																	

Кількості балів за виконану ІРС. Максимальна кількість балів за одне завдання з ІРС не повинна перевищувати 1,5 бал.

Кількість балів за виконану СРС. Максимальна кількість балів за одне завдання з СРС не повинна перевищувати 1,5 бал.

Оцінка рівня компетенції знань студентів проводиться за допомогою таблиці 4.

Таблиця 4

Критерії рівня компетенції студента	Бал за системою		
	Оцінка за бальною шкалою, яка використовується у ДонНУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
Студент глибоко і в повному обсязі засвоїв програмний матеріал, грамотно, логічно його викладає в усній та письмовій формах. Знає рекомендовану літературу, проявляє творчий підхід і правильно обґрунтовує прийняті рішення, добре володіє різносторонніми вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань	90 - 100	5	A

Продовження табл. 4

Студент знає програмний матеріал, грамотно і за суттю викладає його в усній або письмовій формі, допускає незначні неточності в трактовці понять та категорій. При цьому він володіє необхідними вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань	80 – 89	4	В
	70 - 79		С
Студент знає тільки основний програмний матеріал, допускає неточності, недостатньо чітко формулює основні поняття, непослідовний в викладенні матеріалу в усній або письмовій формі. При цьому слабо володіє вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань	60 - 69	3	Д
	50 - 59		Е
Студент не знає основної частини програмного матеріалу. Допускає принципіальні помилки в доказах, трактовці понять та категорій, показує низьку культуру знань, не володіє основними вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань	30 - 49	2 з можли-востю по-вторної здачі іспи-ту (заліку)	FX
Студент відказався від відповіді на контрольні питання	0 - 29	2 з обов'язковим повтор-ним ви-вченням модулю	F

Загальну кількість балів студент набирає на протязі усього семестру під час роботи на лекціях, семінарських та практичних заняттях, виконання СРС, ІРС, завдань поточного, модульних та підсумкового контролю.

Екзаменаційні питання з модулю «Маркетинг»

1. Еволюція концепцій маркетингу. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Визначення маркетингу.
2. Цілі, принципи і функції маркетингу.
3. Основні категорії і поняття маркетингу. Цілі, принципи і функції маркетингу.
4. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Тенденції розвитку концепції маркетингу в Україні.
5. Передумови виникнення маркетингу. Основні поняття і категорії маркетингу.
6. Характеристика суб'єктів і об'єктів маркетингу.
7. Поняття сегментації ринку. Цілі і принципи сегментації.
8. Поняття про комплекс маркетингу.
9. Види маркетингу. Характеристика і призначення.
10. Маркетингове середовище і її складові.
11. Поняття і елементи маркетингових досліджень.

12. Кількісні методи збору даних для проведення маркетингових досліджень.
13. Анкета як основний інструмент дослідження методом опиту.
14. Характеристика етапів здійснення маркетингових досліджень.
15. Якісні методи збору даних для проведення маркетингових досліджень.
16. Суть сегментації ринку. Вибір цільового сегменту ринку. Характеристика етапів.
17. Концепція і атрибути товарів. Класифікація товарів.
18. Класифікація товарів: товар, товарна одиниця; товар тривалого і короткочасного користування, споживчі товари, товари виробничого призначення.
19. Матриця БКГ. Основні сценарії розвитку товарного асортименту фірми.
20. Поняття товарного асортименту. Широта, глибина, насиченість товарного асортименту. Нарощування товарного асортименту.
21. Етапи життєвого циклу товару та мета маркетингу для кожного з них.
22. Функції і призначення упаковки.
23. Суть маркетингової товарної політики і її структура. Умови для розробки і здійснення товарної політики.
24. Поняття марки, марочного знаку, товарного знаку, авторського права.
25. Особливості маркетингу послуг. Відмінні риси послуг.
26. Поняття конкурентоспроможності. Показники, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності.
27. Поняття конкуренції, довершена конкуренція. Цінова і нецінова конкуренція.
28. Оцінка конкурентоспроможності товару. Показники оцінки.
29. Поняття товарів ринкової новизни. Етапи розробки товару-новинки.
30. Види цін. Характеристика. Знижки з ціни.
31. Реалізація цінової стратегії. Концепції цінових стратегій: концепція цінового лідерства, оптові ціни, практика цінових ліній.
32. Суть цінової політики в системі маркетингу. Цілі ціноутворення. Чинники ціни по ступеню впливу.
33. Характеристика методів маркетингового ціноутворення.
34. Метод ціноутворення, орієнтований на аналіз беззбитковості. Метод ціноутворення, орієнтований на очікувану цінність товару.
35. Класифікація цін. Характеристика показника еластичності попиту.
36. Суть цінової політики в системі маркетингу. Чинники, що впливають на величину ціни.
37. Особливості побудови корпоративної, договірної і керованої вертикальної маркетингової системи.
38. Вертикальні маркетингові системи. Характеристика. Основні типи ВМС.
39. Рівні каналів розподілу. Поняття. Канали розповсюдження споживчих товарів.
40. Поняття і функції каналів розподілу.
41. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі.
42. Характеристика типів залежних і незалежних торгових посередників.

43. Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі залежно від місця здійснення торгівлі (характеру торгового приміщення).
44. Види роздрібно́ї торгівлі. Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі по формах власності.
45. Маркетингова логістика. Суть. Цілі. Функції.
46. Поняття про маркетингову політику комунікацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.
47. Переваги і недоліки основних носіїв реклами.
48. Структура системи маркетингової комунікації.
49. Методи встановлення бюджету комунікацій.
50. Оцінка ефективності реклами.
51. Суть, відмінні риси і види реклами.
52. Роль і місце паблік рилейшнз в організації маркетингової діяльності. Основні інструменти паблік рилейшнз.
53. Організація маркетингу на підприємстві. Види організаційних структур служби маркетингу.
54. Типи і напрями контролю в маркетингу.
55. Назвіть та охарактеризуйте етапи проведення маркетингового контролю.
56. Контроль в маркетингу: суть і типи. Показники, що використовуються при маркетинговому контролі.
57. Аудит маркетингу. Схема проведення аудиту маркетингу. Види маркетингового аудиту.
58. Етапи проведення маркетингового контролю. Коректування планів маркетингу. Мета і напрями коректування.
59. Стратегічне планування в маркетингу. Етапи процесу стратегічного планування.
60. Охарактеризуйте повну структуру плану маркетингу.