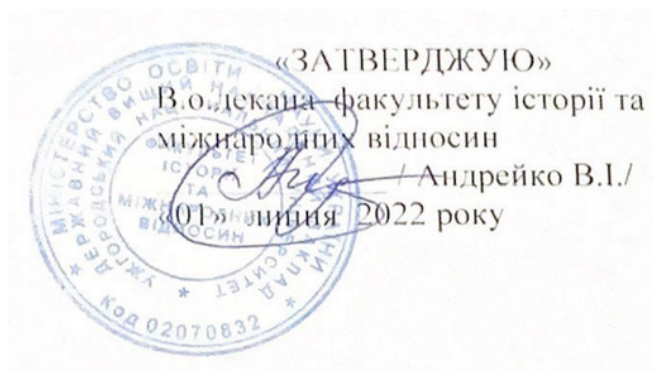


**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

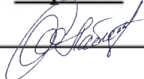
**«МАРКЕТИНГ»**

|                     |                                           |
|---------------------|-------------------------------------------|
| Рівень вищої освіти | <b>перший</b>                             |
| Галузь знань        | <b>07 «Управління та адміністрування»</b> |
| Спеціальність       | <b>073 «Менеджмент»</b>                   |
| Освітня програма    | <b>«Менеджмент»</b>                       |
| Статус дисципліни   | <b>обов'язкова</b>                        |
| Мова навчання       | <b>українська</b>                         |

Ужгород – 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетинг»** здобувачів вищої освіти галузі знань **07 «Управління та адміністрування»** спеціальності **073 «Менеджмент»** освітньої програми **«Менеджмент»**.

Розробник: Жуков Святослав Августович, д.е.н., с.н.с., доц., професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні *кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту* протокол № 12 від «30» червня 2022 р.  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією *факультету історії та міжнародних відносин* протокол № 9 від «01» липня 2022 р.  
Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_  Мишко С.А.

© С.А. Жуков, 2022 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2022 р.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників                               | Розподіл годин за навчальним планом |                       |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
|                                                       | Денна форма навчання                | Заочна форма навчання |
| Кількість кредитів ЄКТС – 4                           | Рік підготовки:                     |                       |
| Загальна кількість годин – 120                        | 2-й                                 | 2-й                   |
| Кількість модулів – 1<br>Змістовних модулів – 2       | Семестр:                            |                       |
| Тижневих годин для денної форми навчання:             | 4-й                                 | 4-й                   |
| аудиторних – 4<br><br>самостійної роботи студента – 4 | Лекції:                             |                       |
|                                                       | 32                                  | 14                    |
|                                                       | Практичні (семінарські):            |                       |
|                                                       | 28                                  | -                     |
| Вид підсумкового контролю: екзамен                    | Лабораторні:                        |                       |
|                                                       |                                     |                       |
| Форма підсумкового контролю: письмово-усна            | Самостійна робота:                  |                       |
|                                                       | 60                                  | 106                   |

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинг» – є основним, базовим курсом для одержання студентами спеціальності «Менеджмент» загальнопрофесійних знань і практичних навичок в області маркетингу. Робочу програму навчальної дисципліни укладено відповідно до цілей, вимог і змісту навчання фахівців з маркетингу закладених у нормативній і варіативній частині Галузових стандартів вищої освіти ДВНЗ «Ужгородський національний університет» та вимог, які висуваються до спеціалістів даного профілю.

Програма дисципліни передбачає набуття студентами системних знань. З урахуванням змісту сучасної системи знань з маркетингу та особливостей організації навчального процесу дисципліна «Маркетинг» складається із одного модуля та двох змістовних модулів.

Дисципліна розглядається як складова змісту навчальної підготовки бакалаврів з менеджменту та побудована на відповідних теоретичних, наукових засадах і практичній підготовці.

Основним завданням викладача є формування у студентів напряду підготовки 073 «Менеджмент» системи знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві, надання їм практичної спрямованості та

формування вміння використовувати їх у практичній діяльності (житті). Загальними завданнями оцінювання є:

- визначення рівня навчальних досягнень студентів;
- стимулювання їх мотивації до здобуття знань;
- визначення рівня здібностей студентів і потреби у навчанні;
- виставлення відповідної оцінки.

Для оцінювання процесу та результатів вивчення дисципліни «Маркетинг» розроблені чіткі, зрозумілі критерії, відповідно до яких виставляється оцінка. При оцінюванні знань студентів використовуються такі методи, як: усне опитування, тестування, оцінювання виконання творчих завдань і розв'язування ситуаційних задач, оцінювання виконання та захисту курсової роботи, самооцінювання, взаємооцінювання тощо.

**Мета вивчення дисципліни:** формування у студентів – майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення господарської діяльності підприємства на основі маркетингу, задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

**Завданнями** викладача, що забезпечить досягнення цієї мети, є:

1) ознайомити майбутніх менеджерів з історією розвитку дисципліни, термінологією, концепціями та понятійним апаратом маркетингу, теоретичними та практичними аспектами його застосування в умовах сучасної економічної системи;

2) озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень; потреб і попиту; сегментації ринку та типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій, як елементів комплексу маркетингу;

3) забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;

4) забезпечити вироблення вмінь і навичок впровадження та використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;

5) забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній і науково-дослідній роботі.

**Місце дисципліни в системі підготовки фахівців у сфері маркетингу.** Маркетинг як навчальна дисципліна тісно пов'язаний з такими курсами, що попередньо вивчалися: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Основи підприємництва та ринкової економіки», «Основи менеджменту», «Економіка та фінанси підприємства» та інші.

Прослуховування курсу забезпечить формування у студентів системи **компетентностей**, які є критеріями оцінки якості знань з курсу.

*Загальні компетентності:*

3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

14. Здатність працювати у міжнародному контексті.

15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

#### Додаткові ЗК:

1. Здатність усвідомлювати роль і значення дисципліни серед економічних наук.

#### *Спеціальні компетентності:*

1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.
4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.
5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,
6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.
8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.
9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.
11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.
14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

#### Додаткові СК:

1. Знання історії розвитку та розуміння теоретичні засад маркетингової діяльності.
2. Знання та розуміння основ маркетингової діяльності підприємства.
3. Знання та розуміння сутності основних понять маркетингу, функцій і принципів маркетингу, концепцій розвитку маркетингу.
4. Здатність аналізувати елементи комплексу маркетингу.
5. Вміння проводити маркетингові дослідження.
6. Здатність аналізувати маркетингове середовище фірми.
7. Здатність аналізувати маркетингову інформацію.

**Інформаційні джерела.** Підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.

**Методика викладання** курсу поєднує різноманітні методи навчання та активізації навчального процесу, які дають можливість комплексно засвоїти знання та набуті всебічних практичних навичок. Методологія і методика, яка використовується в дисципліні, базуються на роботах вітчизняних і закордонних вчених з питань загальної теорії управління фірмою, логістичного підходу в теорії управління.

**Методичною основою розроблених рекомендацій є:**

- 1) Закони України «Про освіту» та «Про вищу освіту»;
- 2) Положення про організацію навчально-методичного процесу кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту;
- 3) ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення»;
- 4) ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання»;
- 5) Положення про організацію державної атестації студентів ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

### **3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами вивчення навчальної дисципліни **«Маркетинг»** є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.1.11. «Макроекономіка»

Шифр 1.1.12. «Мікроекономіка»

Шифр 1.1.9. «Основи підприємництва та ринкової економіки»

Шифр 1.1.17. «Основи менеджменту»

Шифр 1.1.23. «Економіка та фінанси підприємства»

#### 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (Р):

| <b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>                                                                                                                         | <b>Шифр Р</b>  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень                                                                                             | Р4             |
| Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.                                                                                                               | Р5             |
| Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень                                                     | Р6             |
| Виявляти навички організаційного проектування.                                                                                                                            | Р7             |
| Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.                                                                                    | Р8             |
| Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.                                                                                                             | Р9             |
| Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації                                                                   | Р11            |
| Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.                                                                                           | Р12            |
| Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності           | Р15            |
| Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.                                                  | Р16            |
| Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера                                                                                               | Р17            |
| <b>Додаткові очікувані результати навчання з дисципліни</b>                                                                                                               | <b>Шифр ДР</b> |
| Демонструвати навички сегментації ринку та вміння обирати стратегію охоплення цільових сегментів.                                                                         | ДР1            |
| Виявляти потребу оновлення товарного асортименту та пропонувати необхідні маркетингові стратегії підтримки на окремих етапах життєвого циклу товарів та/або підприємства. | ДР2            |
| Демонструвати навички застосування теоретичних знань з маркетингу в практичній діяльності.                                                                                | ДР3            |

## **5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

### **Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

З метою оцінювання процесу та результатів вивчення дисципліни «Маркетинг» розроблені чіткі, зрозумілі критерії, відповідно до яких виставляється оцінка.

Загальними завданнями оцінювання є:

- визначення рівня навчальних досягнень студентів;
- стимулювання їх мотивації до здобуття знань;
- визначення рівня здібностей студентів, їх потреб у додатковому навчанні;
- виставлення відповідної оцінки.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- стандартизоване тестування;
- підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях (аналітичні звіти, реферати, есе);
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень);
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- складання екзамену.

### **Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

*Форми поточного контролю:* усне (письмове) опитування; самостійна робота студентів щодо вивчення навчальних матеріалів; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентацій.

*Форма модульного контролю* відбувається в письмовій (усній) формі опитування (в т.ч. проведення тестування) по кожній частині дисципліни в середині семестру, таких частин є дві (змістовні модулі).

*Форма підсумкового семестрового контролю* полягає у контролі знань і вмінь студентів безпосередньо після завершення курсу з дисципліни у формі усного іспиту, для чого розробляються екзаменаційні білети.

### **Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються за допомогою існуючих функцій групових чатів і відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів.

Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетинг» здійснюється відповідно до графіку (табл. 5.1).

*Таблиця 5.1*

|                                           |
|-------------------------------------------|
| Модуль I, 2 курс, 4 семестр               |
| Поточний контроль за змістовим модулем №1 |
| Поточний контроль за змістовим модулем №2 |
| Підсумковий контроль за семестр: екзамен  |

Студенти вивчають дисципліну «Маркетинг» протягом семестру, тобто одного модуля, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної й індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Поточне та модульне оцінювання знань студентів здійснюється за 100 бальною системою за кожний модуль. З цих 100 балів 50%, тобто 50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії. Решта 50 балів також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в 40 бали, а практична – 10 балів (за ЗМ 1) та 45 балів, а практична – 5 балів (за ЗМ 2) (табл. 5.2).

*Таблиця 5.2*

|                                                         | Модульна контрольна робота | Оцінка за роботу на практичних заняттях | Самостійна та індивідуальна робота студента | Всього           |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------|------------------|
| ЗМ №1                                                   | 50 балів                   | 42 бали                                 | 8 балів                                     | 100 балів        |
| ЗМ №2                                                   | 50 балів                   | 42 бали                                 | 8 балів                                     | 100 балів        |
| <i>Екзамен (середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2)</i> |                            |                                         |                                             | <i>100 балів</i> |

## Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модулі 1, 2)

Таблиця 5.3

|                                                                                            |        |        |        |         |                               |           |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|---------|-------------------------------|-----------|---------------------------|
| Поточний контроль на<br>семінарсь-ких заняттях і<br>самостійна робота студента 50<br>балів |        |        |        |         | Поточний (модульний) контроль |           | Загальна<br>сума<br>балів |
| Модуль I, 5 семестр                                                                        |        |        |        |         |                               |           |                           |
| Змістовий модуль № 1 (50 балів)                                                            |        |        |        |         | Модульний контроль № 1        |           |                           |
| Тема 1                                                                                     | Тема 2 | Тема 3 | Тема 4 | Тема 5  | Теми 1-5                      |           | 100<br>балів              |
| 10                                                                                         | 10     | 10     | 10     | 10      | 50 балів                      |           |                           |
| Змістовий модуль № 2 (50 балів)                                                            |        |        |        |         | Модульний контроль № 2        |           |                           |
| Тема 6                                                                                     | Тема 7 | Тема 8 | Тема 9 | Тема 10 | Тема 11                       | Теми 6-11 | 100<br>балів              |
| 8                                                                                          | 8      | 8      | 8      | 9       | 9                             | 50 балів  |                           |
| Підсумковий контроль: екзамен 100 балів                                                    |        |        |        |         |                               |           |                           |

## Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Таблиця 5.4

| Вид діяльності здобувача вищої освіти          | Змістовний модуль 1 |                                       | Змістовний модуль 2 |                                       |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
|                                                | Кількість           | Максимальна кількість балів (сумарна) | Кількість           | Максимальна кількість балів (сумарна) |
| Практичні (семінарські) заняття                | 7×6 балів           | 42                                    | 7×6 балів           | 42                                    |
| Письмове тестування при тематичному оцінюванні |                     |                                       |                     |                                       |
| Презентація, реферат, есе                      | 1                   | 8                                     | 1                   | 8                                     |
| Модульна контрольна робота                     | 1                   | 50                                    | 1                   | 50                                    |
| Разом                                          |                     | 100                                   |                     | 100                                   |

## Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у письмовій формі, який оцінюється у межах від 1 до 50 балів. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

### Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), або підсумкового контролю (екзамен).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше 60 балів і отриманий бал його влаштовує, має право не складати екзамен із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати екзамен. Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше 60 балів зобов'язаний складати екзамен з дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час екзамену оцінені менш ніж 60 балів, він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контролю не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.5:

Таблиця 5.5

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                              |                                                                |
|----------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|                                              |             | для екзамену                                               | для заліку                                                     |
| 90-100                                       | A           | відмінно                                                   | зараховано                                                     |
| 82-89                                        | B           | добре                                                      |                                                                |
| 74-81                                        | C           |                                                            |                                                                |
| 64-73                                        | D           | задовільно                                                 |                                                                |
| 60-63                                        | E           |                                                            |                                                                |
| 35-59                                        | FX          | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з<br>можливістю повторного складання             |
| 0-34                                         | F           | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з<br>обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

**Оцінювання самостійної роботи** – підготовки та захисту рефератів, анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

Оцінка за будь-який вид самостійної роботи складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на 8 балів, в кожному ЗМ.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які

оцінюються в 8 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

### **Завдання до самостійної роботи студентів (ССР) з курсу**

Самостійна робота з дисципліни «Маркетинг» передбачає такі види навчальної діяльності як:

1) опрацювання лекційного матеріалу, підручників, посібників і періодичних видань з дисципліни;

2) вивчення монографічної літератури з питань маркетингу, досягнень економічної науки їх соціально-економічної значимості для суспільства та підготовку конспектів окремих питань тем курсу;

3) самоконтроль рівня засвоєння знань;

4) робота над рефератами, есе, доповідями. Кожен студент виконує один реферат (есе) зі списку запропонованих тем (список тем додається), так можна сформулювати свою власну (за погодженням теми з викладачем);

5) підготовка презентації за заданою тематикою;

6) НДРС – виконання завдань у рамках дослідницьких проектів кафедри (факультету);

7) комплексне практичне індивідуальне завдання (протягом семестру).

Для проведення перших двох видів робіт слід зробити виписки оригінальної інформації на окремих картках з позначенням джерел їх одержання, повної бібліографічної назви видання.

Третій вид робіт передбачає вирішення тестових завдань по вивчених темах.

Четвертий вид робіт включає підготовку та захист (на вибір студента: реферату, есе чи доповіді):

- вибір теми реферату та складання його структури (вступ, розділи, висновки, список використаних джерел);

- проведення пошукових досліджень (пошук за алфавітними чи тематичними каталогами наукових бібліотек літературних джерел в яких розкрита тема), складання бібліографії цих джерел та опрацювання тексту, виявлення найповніше розкритих аспектів теми, дискусійних положень, недостатньо або зовсім не висвітлених питань;

- логічне укладення матеріалу в зміст розділів роботи, узгодження думок, доводів тощо, складання чернетки реферату, коректура тексту;

- оформлення реферату (чистового варіанту у відповідності з вимогами ДСТУ 3008-95).

П'ятий, шостий і сьомий вид СРС передбачає виконання індивідуальних завдань та їх захист під час аудиторних занять.

**Орієнтовні теми рефератів для СРС (одна тема за вибором студента протягом одного змістовного модуля).**

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні та за кордоном.
2. Головні аспекти інноваційного маркетингу.
3. Дослідження маркетингового середовища.
4. Удосконалення елементів маркетингового комплексу.

5. Удосконалення алгоритму маркетингового дослідження.
6. Основна термінологія товарно-знакової практики.
7. Брендинг і бренд-маркетинг: проблеми розвитку та вдосконалення в умовах сучасного ринку.
8. Сучасні цінові маркетингові стратегії.
9. Дослідження купівельної поведінки у сфері роздрібної торгівлі.
10. Мерчандайзинг у контексті маркетингу.
11. Маркетингова стратегія просування банківських послуг на ринок.
12. Сутність і значення пропаганди (пабліситі) у контексті маркетингу.
13. Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.
14. Маркетинговий контроль у контексті стратегічного управління.
15. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
16. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.
17. Маркетинг послуг туристичного підприємства.
18. Асортиментна політика торговельного підприємства.
19. Маркетингові дослідження споживачів продукції підприємства.
20. Маркетингове дослідження комерційної реклами.
21. Застосування засобів комунікаційної політики на підприємстві.
22. Стратегія досягнення конкурентних переваг підприємства.
23. Маркетингові стратегії в торговельній мережі.
24. Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності підприємства.
25. Сутність, види та система маркетингової інформації підприємства.
26. Ризики у маркетингу.

## **6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **6.1. Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу**

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

- 1.1. Розуміння маркетингу
- 1.2. Походження та еволюція концепції маркетингу
- 1.3. Основні поняття маркетингу

##### **Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу**

- 2.1. Принципи, завдання та функції маркетингу
- 2.2. Система засобів маркетингу
- 2.3. Види сучасного маркетингу. Воєнний маркетинг

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

- 3.1. Сутність та система маркетингових досліджень
- 3.2. Маркетингова інформація
- 3.3. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень
- 3.4. Маркетингові дослідження ринку
- 3.5. Маркетингові дослідження підприємства

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

- 4.1. Сутність маркетингової товарної політики
- 4.2. Маркетингова концепція товару
- 4.3. Життєвий цикл товару
- 4.4. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення
- 4.5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства

##### **Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення**

- 5.1. Сутність маркетингової цінової політики
- 5.2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін
- 5.3. Управління цінами підприємства
- 5.4. Методи прямого ціноутворення
- 5.5. Непряме маркетингове ціноутворення

#### **Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності**

##### **Тема 6. Планування нових товарів**

- 6.1. Сутність поняття «новий товар»
- 6.2. Алгоритм планування нових товарів
- 6.3. Причини невдач нових товарів

### **Тема 7. Маркетингова політика комунікацій**

- 7.1. Сутність маркетингової політики комунікацій
- 7.2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

### **Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій**

- 8.1. Реклама
- 8.2. Пропаганда
- 8.3. Стимулювання збуту
- 8.4. Персональний продаж
- 8.5. Прямий маркетинг

### **Тема 9. Маркетингова політика розподілу**

- 9.1. Сутність маркетингової політики розподілу
- 9.2. Формування каналів розподілу

### **Тема 10. Управління каналами розподілу**

- 10.1. Оцінка каналів розподілу
- 10.2. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу
- 10.3. Посередницька діяльність у каналах розподілу

### **Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві**

- 11.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві
- 11.2. Контроль маркетингової діяльності підприємства

## 6.2. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                                                 | Кількість годин |              |           |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|----------|----------|-----------|--------------|--------------|----------|----------|----------|-----------|
|                                                                                                               | Денна форма     |              |           |          |          |           | Заочна форма |              |          |          |          |           |
|                                                                                                               | усього          | у тому числі |           |          |          |           | усього       | у тому числі |          |          |          |           |
|                                                                                                               |                 | л            | п         | лаб.     | інд.     | с. р.     |              | л            | п        | лаб.     | інд.     | с.р.      |
| 1                                                                                                             | 2               | 3            | 4         | 5        | 6        | 7         | 8            | 9            | 10       | 11       | 12       | 13        |
| <i>Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу</i>                                           |                 |              |           |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
| Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція                                                         | 10              | 2            | 2         |          |          | 6         | 10           | 1            |          |          |          | 9         |
| Тема 2. Система та харак-теристики сучасного маркетингу                                                       | 10              | 2            | 2         |          |          | 6         | 10           | 1            |          |          |          | 9         |
| Тема 3. Маркетингові дослідження                                                                              | 14              | 4            | 4         |          |          | 6         | 12           | 2            |          |          |          | 10        |
| Тема 4. Маркетингова товарна політика                                                                         | 12              | 4            | 2         |          |          | 6         | 11           | 1            |          |          |          | 10        |
| Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення                                                  | 14              | 4            | 4         |          |          | 6         | 11           | 1            |          |          |          | 10        |
| <i>Всього за ЗМ № 1</i>                                                                                       | <i>60</i>       | <i>16</i>    | <i>14</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>30</i> | <i>54</i>    | <i>6</i>     | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>48</i> |
| <i>Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності</i> |                 |              |           |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
| Тема 6. Планування нових товарів                                                                              | 9               | 2            | 2         |          |          | 5         | 10           | 1            |          |          |          | 9         |
| Тема 7. Маркетингова політика комунікацій                                                                     | 9               | 2            | 2         |          |          | 5         | 11           | 1            |          |          |          | 10        |
| Тема 8. Комплекс марке-тингових комунікацій                                                                   | 11              | 4            | 2         |          |          | 5         | 12           | 2            |          |          |          | 10        |
| Тема 9. Маркетингова політика розподілу                                                                       | 9               | 2            | 2         |          |          | 5         | 10           | 1            |          |          |          | 9         |

|                                                                          |            |           |           |          |          |           |            |           |          |          |          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| Тема 10. Управління каналами розподілу                                   | 13         | 4         | 4         |          |          | 5         | 12         | 2         |          |          |          | 10         |
| Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві | 9          | 2         | 2         |          |          | 5         | 11         | 1         |          |          |          | 10         |
| <i>Всього за ЗМ № 2</i>                                                  | <i>60</i>  | <i>16</i> | <i>14</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>30</i> | <i>66</i>  | <i>8</i>  | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>58</i>  |
| <b>Усього годин за курс</b>                                              | <b>120</b> | <b>32</b> | <b>28</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>60</b> | <b>120</b> | <b>14</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>106</b> |

### 6.3. Теми лекційних занять

| Номер лекції                                                                                           | Назва теми та її зміст                                                   | Кількість годин |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
|                                                                                                        |                                                                          | денна           | заочна |
| Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу                                           |                                                                          |                 |        |
| Лекція 1                                                                                               | Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція                    | 2               | 1      |
| Лекція 2                                                                                               | Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу                   | 2               | 1      |
| Лекція 3                                                                                               | Тема 3. Маркетингові дослідження                                         | 2               | 1      |
| Лекція 4                                                                                               |                                                                          | 2               |        |
| Лекція 5                                                                                               | Тема 4. Маркетингова товарна політика                                    | 2               | 2      |
| Лекція 6                                                                                               |                                                                          | 2               |        |
| Лекція 7                                                                                               | Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення             | 2               | 2      |
| Лекція 8                                                                                               |                                                                          | 2               |        |
| Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності |                                                                          |                 |        |
| Лекція 9                                                                                               | Тема 6. Планування нових товарів                                         | 2               | 1      |
| Лекція 10                                                                                              | Тема 7. Маркетингова політика комунікацій                                | 2               | 1      |
| Лекція 11                                                                                              | Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій                               | 2               | 2      |
| Лекція 12                                                                                              |                                                                          | 2               |        |
| Лекція 13                                                                                              | Тема 9. Маркетингова політика розподілу                                  | 2               | 1      |
| Лекція 14                                                                                              | Тема 10. Управління каналами розподілу                                   | 2               | 1      |
| Лекція 15                                                                                              |                                                                          | 2               |        |
| Лекція 16                                                                                              | Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві | 2               | 1      |
| Усього годин за курс                                                                                   |                                                                          | 32              | 14     |

#### 6.4. Теми практичних (семінарських) занять

| Номер<br>заняття                                                                                       | Назва теми та її зміст                                                   | Кількість годин |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
|                                                                                                        |                                                                          | денна           | заочна |
| Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу                                           |                                                                          |                 |        |
| Заняття 1                                                                                              | Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція                    | 2               | -      |
| Заняття 2                                                                                              | Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу                   | 2               | -      |
| Заняття 3                                                                                              | Тема 3. Маркетингові дослідження                                         | 2               | -      |
| Заняття 4                                                                                              |                                                                          | 2               |        |
| Заняття 5                                                                                              | Тема 4. Маркетингова товарна політика                                    | 2               | -      |
| Заняття 6                                                                                              | Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення             | 2               | -      |
| Заняття 7                                                                                              |                                                                          | 2               |        |
| Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності |                                                                          |                 |        |
| Заняття 8                                                                                              | Тема 6. Планування нових товарів                                         | 2               | -      |
| Заняття 9                                                                                              | Тема 7. Маркетингова політика комунікацій                                | 2               | -      |
| Заняття 10                                                                                             | Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій                               | 2               | -      |
| Заняття 11                                                                                             |                                                                          | 2               |        |
| Заняття 12                                                                                             | Тема 9. Маркетингова політика розподілу                                  | 2               | -      |
| Заняття 13                                                                                             | Тема 10. Управління каналами розподілу                                   | 2               | -      |
| Заняття 14                                                                                             | Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві | 2               | -      |
| Усього годин за курс                                                                                   |                                                                          | 28              | -      |

### 6.5. Самостійна робота

| Тема                                                                                                          | Кількість годин |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|
|                                                                                                               | денна           | заочна     |
| <i>Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу</i>                                           |                 |            |
| Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція                                                         | 6               | 10         |
| Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу                                                        | 6               | 10         |
| Тема 3. Маркетингові дослідження                                                                              | 6               | 11         |
| Тема 4. Маркетингова товарна політика                                                                         | 6               | 11         |
| Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення                                                  | 6               | 11         |
| <i>Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності</i> |                 |            |
| Тема 6. Планування нових товарів                                                                              | 5               | 8          |
| Тема 7. Маркетингова політика комунікацій                                                                     | 5               | 9          |
| Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій                                                                    | 5               | 9          |
| Тема 9. Маркетингова політика розподілу                                                                       | 5               | 9          |
| Тема 10. Управління каналами розподілу                                                                        | 5               | 9          |
| Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві                                      | 5               | 9          |
| <i>Підготовка до підсумкового контролю (екзамен)</i>                                                          |                 |            |
| <b>Разом за курс</b>                                                                                          | <b>60</b>       | <b>106</b> |

## **8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Основна література**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. реком. МОНУ для студ. ВНЗ. К.: ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., виправлене і доповнене. К.: Політехніка, 2004. 400 с.
3. Корж М.В. Маркетинг. К.: ЦУЛ, 2008. 344 с.
4. Корж М.В. Маркетинг: теорія і практика: Модуль 1: Сучасна концепція маркетингу. Навч. посіб. Для студентів ВНЗ. Краматорськ: ДДМА, 2011. 180 с.
5. Корж М.В. Маркетинг: теорія і практика: Модуль 2. Маркетингова політика на підприємстві: Навч. посіб. для студентів ВНЗ. Краматорськ: ДДМА, 2011. 224 с.
6. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, М.А. Окландер та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
7. Маркетинг: Підручник / За ред. Павленка А.Ф. Вид. 2-ге. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

### **Допоміжна література**

1. Гарковенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
2. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: навчальний посібник у тестах. 2-ге вид., допов. і перероб. К.: КНЕУ, 2004. 392 с.
3. Корж М.В., Жуков С.А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2012. 252 с.
4. Липчук В. Маркетинг: Основи теорії і практики. Львів: Новий Світ. 2003. 288 с.

5. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. для студентів ВНЗ / За ред. Азарян О.М. 3-є вид., перероб. і допов. Харків: Студцентр, 2002. 320 с.

6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник для студентів. Львів: «Інтелект-Захід», 2002. 242 с.

7. Савельєв Є.В. Європейська інтеграція і маркетинг: наукові нариси. Тернопіль: Карт-бланш, 2003. 482 с.

8. Щерань В.М. Маркетинг. К.: ЦУЛ, 2006. 208 с.

### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

1. Журнали та періодичні видання: «Конкуренція», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг газета».

2. Українська асоціація маркетингу // <http://www.uam.in.ua/>.

3. McKinsey & Company // <http://www.mckinseyquarterly.com>.

4. Бібліотека українських підручників // <http://westudents.com.ua/predmet/17-marketing.html>.

### **ДОДАТКИ**

**(згідно розподілу навантаження на 2022-2023 н.р.)**

#### **1. Опис навчальної дисципліни «Маркетинг»**

| <b>Найменування показників</b>                        | <b>Розподіл годин за навчальним планом</b> |                              |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------|
|                                                       | <b>Денна форма навчання</b>                | <b>Заочна форма навчання</b> |
| Кількість кредитів ЄКТС – 4                           | Рік підготовки:                            |                              |
| Загальна кількість годин – 120                        | 2-й                                        | 2-й                          |
| Кількість модулів – 1<br>Змістовних модулів – 1       | Семестр:                                   |                              |
| Тижневих годин для денної форми навчання:             | 4-й                                        | 4-й                          |
| аудиторних – 3<br><br>самостійної роботи студента – 5 | Лекції:                                    |                              |
|                                                       | 20                                         | 6                            |
|                                                       | Практичні (семінарські):                   |                              |
|                                                       | 18                                         | 4                            |
| Вид підсумкового контролю: екзамен                    | Лабораторні:                               |                              |
|                                                       |                                            |                              |
| Форма підсумкового контролю: письмово-усна            | Самостійна робота:                         |                              |
|                                                       | 82                                         | 110                          |

**6.2. Структура навчальної дисципліни**  
**(згідно розподілу навантаження на 2022-2023 н.р.)**

| Назви змістових<br>модулів і тем                                    | Кількість годин |              |          |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|----------|----------|-----------|--------------|--------------|----------|----------|----------|-----------|
|                                                                     | Денна форма     |              |          |          |          |           | Заочна форма |              |          |          |          |           |
|                                                                     | усього          | у тому числі |          |          |          |           | усього       | у тому числі |          |          |          |           |
|                                                                     |                 | л            | п        | лаб.     | інд.     | с. р.     |              | л            | п        | лаб.     | інд.     | с.р.      |
| 1                                                                   | 2               | 3            | 4        | 5        | 6        | 7         | 8            | 9            | 10       | 11       | 12       | 13        |
| <i>Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу</i> |                 |              |          |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
| Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція               | 11              | 2            | 1        |          |          | 8         | 11,9         | 0,5          | 0,4      |          |          | 11        |
| Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу              | 11              | 2            | 1        |          |          | 8         | 11,9         | 0,5          | 0,4      |          |          | 11        |
| Тема 3. Маркетингові дослідження                                    | 12              | 2            | 2        |          |          | 8         | 12,4         | 1            | 0,4      |          |          | 11        |
| Тема 4. Маркетингова товарна політика                               | 12              | 2            | 2        |          |          | 8         | 11,9         | 0,5          | 0,4      |          |          | 11        |
| Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення        | 12              | 2            | 2        |          |          | 8         | 11,9         | 0,5          | 0,4      |          |          | 11        |
| <i>Всього за ЗМ № 1</i>                                             | <i>58</i>       | <i>10</i>    | <i>8</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>40</i> | <i>60</i>    | <i>3</i>     | <i>2</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>55</i> |

| <i>Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності</i> |            |           |           |          |          |           |            |          |          |          |          |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Тема 6.<br>Планування нових товарів                                                                           | 9          | 1         | 1         |          |          | 7         | 9,8        | 0,5      | 0,3      |          |          | 9          |
| Тема 7.<br>Маркетингова політика комунікацій                                                                  | 9          | 1         | 1         |          |          | 7         | 9,8        | 0,5      | 0,3      |          |          | 9          |
| Тема 8. Комплекс марке-тингових комунікацій                                                                   | 11         | 2         | 2         |          |          | 7         | 9,8        | 0,5      | 0,3      |          |          | 9          |
| Тема 9.<br>Маркетингова політика розподілу                                                                    | 11         | 2         | 2         |          |          | 7         | 9,8        | 0,5      | 0,3      |          |          | 9          |
| Тема 10.<br>Управління каналами розподілу                                                                     | 11         | 2         | 2         |          |          | 7         | 10,8       | 0,5      | 0,3      |          |          | 10         |
| Тема 11.<br>Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві                                   | 11         | 2         | 2         |          |          | 7         | 9,8        | 0,5      | 0,3      |          |          | 9          |
| <i>Всього за ЗМ № 2</i>                                                                                       | <i>62</i>  | <i>10</i> | <i>10</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>42</i> | <i>60</i>  | <i>3</i> | <i>2</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>55</i>  |
| <b>Усього годин за курс</b>                                                                                   | <b>120</b> | <b>20</b> | <b>18</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>82</b> | <b>120</b> | <b>6</b> | <b>4</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>110</b> |

**6.3. Теми лекційних занять  
(згідно розподілу навантаження на 2022-2023 н.р.)**

| Номер лекції                                                 | Назва теми та її зміст                                 | Кількість годин |        |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|--------|
|                                                              |                                                        | денна           | заочна |
| Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу |                                                        |                 |        |
| Лекція 1                                                     | Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція  | 2               | 0,5    |
| Лекція 2                                                     | Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу | 2               | 0,5    |
| Лекція 3                                                     | Тема 3. Маркетингові дослідження                       | 2               | 1      |
| Лекція 4                                                     | Тема 4. Маркетингова товарна політика                  | 2               | 0,5    |

|                                                                                                               |                                                                          |           |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| Лекція 5                                                                                                      | Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення             | 2         | 0,5      |
| <i>Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності</i> |                                                                          |           |          |
| Лекція 6                                                                                                      | Тема 6. Планування нових товарів                                         | 2         | 0,5      |
|                                                                                                               | Тема 7. Маркетингова політика комунікацій                                |           | 0,5      |
| Лекція 7                                                                                                      | Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій                               | 2         | 0,5      |
| Лекція 8                                                                                                      | Тема 9. Маркетингова політика розподілу                                  | 2         | 0,5      |
| Лекція 9                                                                                                      | Тема 10. Управління каналами розподілу                                   | 2         | 0,5      |
| Лекція 10                                                                                                     | Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві | 2         | 0,5      |
| <b>Усього годин за курс</b>                                                                                   |                                                                          | <b>20</b> | <b>6</b> |

**6.4. Теми практичних (семінарських) занять  
(згідно розподілу навантаження на 2022-2023 н.р.)**

| Номер<br>заняття                                             | Назва теми та її зміст                                 | Кількість годин |        |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|--------|
|                                                              |                                                        | денна           | заочна |
| Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу |                                                        |                 |        |
| Заняття 1                                                    | Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція  | 2               | 2      |
|                                                              | Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу |                 |        |
| Заняття 2                                                    | Тема 3. Маркетингові дослідження                       | 2               |        |
| Заняття 3                                                    | Тема 4. Маркетингова товарна політика                  | 2               |        |

|                                                                                                               |                                                                               |           |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| Заняття 4                                                                                                     | Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення                  | 2         |          |
| <i>Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності</i> |                                                                               |           |          |
| Заняття 5                                                                                                     | Тема 6. Планування нових товарів<br>Тема 7. Маркетингова політика комунікацій | 2         | 2        |
| Заняття 6                                                                                                     | Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій                                    | 2         |          |
| Заняття 7                                                                                                     | Тема 9. Маркетингова політика розподілу                                       | 2         |          |
| Заняття 8                                                                                                     | Тема 10. Управління каналами розподілу                                        | 2         |          |
| Заняття 9                                                                                                     | Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві      | 2         |          |
| <b>Усього годин за курс</b>                                                                                   |                                                                               | <b>18</b> | <b>4</b> |

**6.5. Самостійна робота**  
(згідно розподілу навантаження на 2022-2023 н.р.)

| Тема                                                                | Кількість годин |        |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
|                                                                     | денна           | заочна |
| <i>Змістовний модуль 1. Сутність і сучасна концепція маркетингу</i> |                 |        |
| Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція               | 8               | 11     |
| Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу              | 8               | 11     |
| Тема 3. Маркетингові дослідження                                    | 8               | 11     |
| Тема 4. Маркетингова товарна політика                               | 8               | 11     |

|                                                                                                               |           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Тема 5. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення                                                  | 8         | 11         |
| <i>Змістовний модуль 2. Активізація маркетингових зусиль, управління та контроль маркетингової діяльності</i> |           |            |
| Тема 6. Планування нових товарів                                                                              | 7         | 9          |
| Тема 7. Маркетингова політика комунікацій                                                                     | 7         | 9          |
| Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій                                                                    | 7         | 9          |
| Тема 9. Маркетингова політика розподілу                                                                       | 7         | 9          |
| Тема 10. Управління каналами розподілу                                                                        | 7         | 10         |
| Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві                                      | 7         | 9          |
| <i>Підготовка до підсумкового контролю (екзамен)</i>                                                          |           |            |
| <b>Разом за курс</b>                                                                                          | <b>82</b> | <b>110</b> |