

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «РІВНЕНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»

Циклова комісія Економічних дисциплін



**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг**  
(назва навчальної дисципліни)

освітньо-професійна програма Облік і оподаткування  
(назва освітньо-професійної програми)

галузь знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність 071 Облік і оподаткування  
(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація \_\_\_\_\_  
(назва спеціалізації)

відділення економічне  
(назва відділення)

Рівне – 2025 рік

Програму навчальної дисципліни МАРКЕТИНГ розроблено на основі освітньо-професійної програми «Облік і оподаткування», спеціальності 071 «Облік і оподаткування» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», затвердженої Вченою радою НУБіП України, протокол від 24 квітня 2024 року № 11;  
від 26 квітня 2023 року № 10.

Розробник: Царук Василь Юрійович, викладач економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, доктор економічних наук, доцент  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програму навчальної дисципліни розглянуто і схвалено на засіданні циклової комісії економічних дисциплін

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова циклової комісії економічних дисциплін

«29» серпня 2025 року \_\_\_\_\_ Віктор ПОЗНАХОВСЬКИЙ  
(підпис) (ініціали та прізвище)

Погоджено методичною радою ВСП «РФК НУБіП України»

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

«29» серпня 2025 року Голова \_\_\_\_\_ Людмила БАЛДИЧ  
(підпис) (ініціали та прізвище)

## 1. Опис навчальної дисципліни

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-професійний ступінь</b>		
Освітньо-професійний ступінь	фаховий молодший бакалавр	
Галузь знань	07 Управління та адміністрування	
Спеціальність	071 Облік і оподаткування	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість змістових модулів	3	
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська	
Курсовий проект (робота)	-	
Форма контролю	залік	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
Форма навчання	денна	заочна
Рік підготовки	2025-2026	2025-2026
Семестр	5	-
Аудиторні години:	56	-
Лекційні	36	-
Практичні	20	-
Семінарські	-	-
Самостійна робота	34	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання	5	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг» сприяє отриманню студентами знань, про теорію та методологію маркетингу, розвинути маркетингове мислення сформуванню у студентів сучасне розуміння маркетингу як системи управління бізнесом, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів, та здобути практичні навички розробки та реалізації маркетингових стратегій для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Це включає розуміння теоретичних основ маркетингу, розвиток маркетингового мислення та набуття навичок використання конкретних інструментів для просування товарів і послуг.

**Предметом навчальної дисципліни «Маркетинг»** є вивчення теорії, методології та практики управління маркетингом на підприємстві, зокрема в сфері задоволення потреб споживачів шляхом розробки та реалізації комплексних заходів з товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Вивчаються також процеси дослідження ринку, аналізу поведінки споживачів, вибору цільових сегментів та стратегічного маркетингового планування.

Передумовами вивчення навчальної дисципліни є знання і вміння, одержані студентами під час вивчення дисциплін «Статистика», «Економіка підприємства».

Супутні та наступні навчальні дисципліни – «Економічний аналіз», «Інформаційні системи і технології в обліку».

**Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»** є формування у студентів економічного мислення, підприємницького і комерційного підходу до вирішення поставлених завдань, підготовка до роботи в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції.

**Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»** – ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; формування здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

### **Очікувані результати навчання та сформовані компетентності:**

Після вивчення дисципліни «Маркетинг» у здобувачів освіти формуються такі **компетентності**:

#### **Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

#### **Спеціальні компетентності (СК):**

СК 1. Здатність аналізувати економічні події та явища з огляду на сучасні

теоретичні та методичні основи обліку і оподаткування.

СК 5. Здатність оцінювати результати господарської діяльності підприємств на основі знань сучасних методик аналізу.

СК 11. Здатність організовувати власну професійну діяльність, застосовувати знання для розв'язання практичних ситуацій, ухвалювати рішення відповідно до законодавства.

**Результати навчання (РН):**

РН 1. Знати економічні категорії та закони для розуміння зв'язків, що існують між процесами та явищами в різних економічних системах.

РН 4. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання облікових даних для узагальнення економічної інформації.

РН 10. Формувати і надавати облікову-аналітичну інформацію для ухвалення управлінських рішень з метою підвищення ефективності бізнесу.

РН 16. Вміти працювати самостійно і в команді, нести професійну відповідальність за результати роботи, дотримуватися норм та стандартів професійної етики для досягнення спільної мети.

## **2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ**

#### **1.1. Суть, принципи та цілі маркетингу**

Сутність маркетингу, його визначення. Філософія маркетингу. Основні поняття маркетингу. Виявлення та задоволення споживчих потреб. Виникнення та етапи розвитку маркетингу. Сутність сучасної концепції маркетингу. Мета і завдання маркетингової діяльності. Основні принципи, функції маркетингу. Комплекс маркетингу і його елементи. Набір маркетингових інструментів за “концепцією 4P”. Зіставлення “4P” продавця і “4C” споживача. Складові комплексу маркетингу: “5P”, “7P”, “8P” та ін. Додаткові елементи комплексу маркетингу.

Види маркетингу. Класифікація маркетингу залежно від сфери маркетингової діяльності; періоду, на який розробляють маркетингову політику підприємства; попиту, мети та результатів; охоплення ринку; виду діяльності тощо.

Етика й соціальна відповідальність у маркетингу. Особиста моральна філософія та норми етичної поведінки в бізнесі.

#### **1.2. Маркетингове середовище**

Поняття внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу. Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Основні фактори маркетингового середовища, їхня характеристика і класифікація. Взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища.

Фактори маркетингового макросередовища та їх вплив: економічні; політико-правові; технологічні; природно-географічні; соціально-культурні.

Суб'єкти маркетингового мікросередовища – споживачі продукції; постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та ін.; конкуренти; посередники; контактні аудиторії.

Поведінка споживача. Процес прийняття рішення про купівлю. Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

#### **Практичне заняття**

Оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства. Ознайомлення з основними принципами маркетингу.

#### **1.3. Маркетингові дослідження**

Поняття та значення маркетингових досліджень. Джерела та види маркетингової інформації. Джерела зовнішньої та внутрішньої інформації. Переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації. Основні методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація та ін. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Процес збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Маркетингові дослідження стану ринку.

Поняття кон'юнктури ринку, показники кон'юнктури. Маркетингові дослідження споживачів та аналіз конкурентів. Поняття конкуренції. Елементи аналізу конкурентів. Інтернет як засіб маркетингового дослідження ринку. Збирання інформації в інтернеті. Система маркетингових інтернет-досліджень, джерела отримання первинної та вторинної інформації.

### **Практичне заняття**

Ознайомлення з порядком проведення маркетингового дослідження. Вибір виду продукції для проведення маркетингового дослідження. Проведення маркетингового дослідження продукції за обраною темою. Складання анкети та опитування споживачів. Аналіз отриманих результатів.

#### **1.4. Сегментація ринку**

Сегментування, вибір цільового ринку та позиціонування. Фактори та методи сегментації ринку. Оцінка сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг. Сутність позиціонування товару. Характерні ознаки, що найчастіше використовують для позиціонування товару. Побудова карти позиціонування товару.

## **2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

### **2.1. Маркетингова товарна політика**

Товар у системі маркетингу. Товарна політика. Загальна характеристика і класифікація споживчих товарів і товарів промислового призначення. Товарна номенклатура, товарний асортимент, товарна лінія. Головні атрибути товару. Споживчі властивості товару. Якість товару, його основні показники і фактори. Система управління якістю товару.

Товарні марки. Поняття “бренд”. Характеристика товарної марки, товарного імені, фірмового та товарного знака.

Упаковка. Значення упаковки та її роль у просуванні товарів. Сучасні тенденції в пакуванні товарів.

## **Практичне заняття**

Розрахунок конкурентоздатності товару.

### **2.2. Маркетинг послуг**

Відмінності послуги від товару. Комплекс різноманітних функцій і видів діяльності маркетингу послуг. Просування та дистрибуція у сфері послуг. Система франчайзингу.

### **2.3. Життєвий цикл товарів**

Поняття життєвого циклу товарів (ЖЦТ), основні стадії, їхня характеристика і тривалість. Задачі маркетингу на різних стадіях ЖЦТ. Види ЖЦТ.

Конкурентоздатність товарів, показники і методи її оцінки. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару. Способи підвищення конкурентоздатності продукції на різних стадіях ЖЦТ.

Нові товари. Суть і критерії визначення нових товарів. Роль служби маркетингу в розробці і реалізації нового товару.

### **2.4. Цінова політика**

Суть маркетингової цінової політики. Ціни в умовах ринку. Види цін. Попит, пропозиція і ціни. Фактори цінової еластичності попиту і пропозиції. Фактори впливу на рівень цін. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу. Постановка завдань ціноутворення. Розробка і здійснення цінової політики залежно від стадії життєвого циклу товару.

Фактори та методи ціноутворення. Прямі та непрямі методи ціноутворення.

Стратегії ціноутворення. Визначення цінової стратегії. Основні види цінових стратегій. Коригування рівня цін. Вибір стратегії ціноутворення залежно від ринкового стану.

Юридичне регулювання ціноутворення.

## **Практичне заняття**

Ознайомлення з процесом встановлення ціни на товар різними методами ціноутворення. Аналіз цін на аналогічні товари залежно від різних факторів впливу на ціну. Встановлення ефективної ціни на нову продукцію.

## **2.5. Маркетингова політика комунікацій**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг. Особливості маркетингових комунікацій для товарів споживчих та виробничого призначення.

Реклама та її особливості. Кінцеві цілі реклами. Види реклами. Розроблення рекламного звернення. Ефективність впливу рекламного звернення на споживача, оцінювання ефективності реклами. Вибір засобів поширення реклами.

Стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю. Заходи стимулювання споживачів. Інструменти стимулювання збуту. Сутнісна характеристика зв'язків з громадськістю (PR), основні функції та об'єкти PR.

Процес персонального продажу. Управління продажем.

Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу.

Розробка програми маркетингових комунікацій. Реалізація та оцінювання рекламної кампанії.

### **Практичне заняття**

Аналіз рекламних продуктів на ринку. Створення власної теле-, радіо- та друкованої реклами на нову продукцію відповідно до обраної теми.

## **2.6. Розподіл товарів**

Сутність маркетингової політики розподілу. Визначення маркетингового розподілу товарів (дистрибуція), поняття руху товару. Канали розподілу продукції. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. Посередницька діяльність. Функції торговельних посередників. Види посередників. Оптова та роздрібна торгівля.

Маркетингова логістика. Основні функції маркетингової логістики та складові елементи управління каналами розподілу. Комунікаційні стратегії впливу на посередника: прощтовхування, протягування, комбінована комунікаційна стратегія.

Організація торгівлі та мерчандайзинг. Зміст та завдання, актуальність мерчандайзингу. Комплекс мерчандайзингу як загальний процес управління продажем товарів. Формування асортименту товарів, організація внутрішнього простору магазину. Класифікація торговельних організацій. Принципи магазинної та немагазинної торгівлі.

Життєвий цикл торговельної організації. Нові тенденції та технології в торговельній діяльності.

## **Практичне заняття**

Використання вертикальних маркетингових систем. Укладання договорів (контрактів) на постачання продукції.

### **3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

#### **3.1. Планування та контроль маркетингової діяльності**

Види організаційних структур служби маркетингу. Принципи побудови маркетингової структури підприємства. Основні завдання, функції і права співробітників служби маркетингу.

Планування маркетингу. Цілі, завдання та види планування в маркетингу. Розробка програми маркетингу. Маркетингові та бізнес-плани.

Стратегічне маркетингове планування. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. Застосування ситуаційного аналізу в маркетингу. SWOT-аналіз та інші способи аналізу.

Впровадження програми маркетингу. Контроль за виконанням маркетингового плану. Основні види (типи, форми) маркетингового контролю. Напрями маркетингового контролю. Маркетинговий аудит. Визначення ефективності маркетингової діяльності.

#### **3.2. Міжнародний маркетинг**

Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Специфічні особливості міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингового середовища. Характеристика економічного середовища. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища.

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Польові та кабінетні дослідження. Джерела інформації в міжнародному маркетингу.

Сегментація світового ринку. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Стратегії виходу на міжнародний ринок. Міжнародні маркетингові комунікації.

### **3.3. Особливості сільськогосподарського маркетингу**

Учасники ринку сільськогосподарської продукції. Особливості організації маркетингу в аграрному секторі. Проблеми сучасного сільськогосподарського маркетингу та шляхи їх вирішення.

#### **Практичне заняття**

Складання фото- або відеозвіту за результатами відвідування виставки (ярмарку) сільськогосподарської продукції.

### **3.4. Новітні технології в маркетингу**

Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний, емоційний, інтерактивний (віртуальний), індивідуальний, екологічний маркетинг та ін.

Глобальний маркетинг. Новітні тенденції в суспільстві і світовій економіці.

Технології нетрадиційного маркетингу. Латеральний маркетинг. Партизанський, провокаційний маркетинг, маркетинг вражень та ін. Тенденція до візуального характеру маркетингу.

Інтерактивний маркетинг. Інтернет-маркетинг (промо-сайти, реклама в соціальних мережах, блогах, email-розсилках тощо). SMS-маркетинг. Маркетингові дослідження в інтернеті. Маркетингові інтернет-комунікації. Інтернет-торгівля. Використання ІТ-технологій як ефективний метод зменшення витрат на маркетинг. Мобільний маркетинг. Вірусний маркетинг. Комп'ютерні ігри як вид прихованої реклами.

Індивідуальний маркетинг. Сутність концепції індивідуального маркетингу.

Екологічний маркетинг. Концепція екологічного маркетингу. Екологічні потреби, товари, нейтральні та екологічно спрямовані товари. Ринок екологічної продукції.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	с	с.р.		л	п	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Змістовий модуль 1. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість</b>										
Тема 1. Суть, принципи та цілі маркетингу	6	4		2						
Тема 2. Маркетингове середовище	6	2	2	2						
Тема 3. Маркетингові дослідження	8	2	4	2						
Тема 4. Сегментування ринку	4	2		2						
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>8</b>						
<b>Змістовий модуль 2. Основні елементи комплексу маркетингу</b>										
Тема 5. Маркетингова товарна політика	6	2	2	2						
Тема 6. Маркетинг послуг	4	2		2						
Тема 7. Життєвий цикл товару	4	2		2						
Тема 8. Цінова політика	6	2	2	2						
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій	12	4	4	4						
Тема 10. Розподіл товарів	8	4	2	2						
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>14</b>						
<b>Змістовий модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві</b>										
Тема 11. Планування та контроль маркетингової діяльності	6	2		4						
Тема 12. Міжнародний маркетинг	4	2		2						
Тема 13. Особливості сільськогосподарського маркетингу	8	2	4	2						
Тема 14. Новітні технології в маркетингу	8	4		4						
<b>Разом за змістовим модулем 3</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>12</b>						
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>34</b>						

## 5. Теми лекційних, практичних, семінарських занять та зміст самостійного вивчення

№ теми	№ заняття	Вид навчальної діяльності	Назва теми	Кількість годин
			<b>V семестр</b>	
			<b>Змістовий модуль 1. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість</b>	
<b>1</b>			<b>Суть, принципи та цілі маркетингу</b>	<b>6</b>
	1	<b>Лекція 1</b>	Сутність маркетингу, його визначення. Філософія маркетингу. Основні поняття маркетингу. Виявлення та задоволення споживчих потреб. Виникнення та етапи розвитку маркетингу. Сутність сучасної концепції маркетингу. Мета і завдання маркетингової діяльності. Основні принципи, функції маркетингу.	2
	2	<b>Лекція 2</b>	Комплекс маркетингу і його елементи. Набір маркетингових інструментів за “концепцією 4P”. Зіставлення “4P” продавця і “4C” споживача. Складові комплексу маркетингу: “5P”, “7P”, “8P” та ін. Додаткові елементи комплексу маркетингу.	2
		самостійне вивчення	Види маркетингу. Класифікація маркетингу залежно від сфери маркетингової діяльності; періоду, на який розробляють маркетингову політику підприємства; попиту, мети та результатів; охоплення ринку; виду діяльності тощо. Етика й соціальна відповідальність у маркетингу. Особиста моральна філософія та норми етичної поведінки в бізнесі.	2
<b>2</b>			<b>Маркетингове середовище</b>	<b>6</b>
	3	<b>Лекція 3</b>	Поняття внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу. Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Основні фактори маркетингового середовища, їхня характеристика і класифікація. Взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища. Фактори маркетингового макросередовища та їх вплив: економічні; політико-правові; технологічні; природно-географічні; соціально-культурні.	2
		самостійне вивчення	Суб'єкти маркетингового мікросередовища – споживачі продукції; постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та ін.; конкуренти; посередники; контактні аудиторії. Поведінка споживача. Процес прийняття рішення про купівлю. Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.	2
	4	<i>практична робота 1</i>	Оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства	2
<b>3</b>			<b>Маркетингові дослідження</b>	<b>8</b>
	5	<b>Лекція 4</b>	Поняття та значення маркетингових досліджень. Джерела та види маркетингової інформації. Джерела зовнішньої та внутрішньої інформації. Переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації. Основні	2

			методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація та ін. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Процес збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Маркетингові дослідження стану ринку.	
		самостійне вивчення	Поняття кон'юнктури ринку, показники кон'юнктури. Маркетингові дослідження споживачів та аналіз конкурентів. Поняття конкуренції. Елементи аналізу конкурентів. Інтернет як засіб маркетингового дослідження ринку. Збирання інформації в інтернеті. Система маркетингових інтернет-досліджень, джерела отримання первинної та вторинної інформації.	2
	6	<i>практична робота 2</i>	Аналіз конкурентних ситуацій	2
	7	<i>практична робота 3</i>	Розробка анкети опитування споживача	2
<b>4</b>			<b>Сегментування ринку</b>	<b>4</b>
	8	<b>Лекція 5</b>	Сегментування, вибір цільового ринку та позиціонування. Фактори та методи сегментації ринку. Оцінка сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг. Сутність позиціонування товару.	2
		самостійне вивчення	Характерні ознаки, що найчастіше використовують для позиціонування товару. Побудова карти позиціонування товару.	2
<b>Змістовий модуль 2. Основні елементи комплексу маркетингу</b>				
<b>5</b>			<b>Маркетингова товарна політика</b>	<b>6</b>
	9	<b>Лекція 6</b>	Товар у системі маркетингу. Товарна політика. Загальна характеристика і класифікація споживчих товарів і товарів промислового призначення. Товарна номенклатура, товарний асортимент, товарна лінія. Головні атрибути товару. Споживчі властивості товару. Якість товару, його основні показники і фактори. Система управління якістю товару.	2
		самостійне вивчення	Товарні марки. Поняття "бренд". Характеристика товарної марки, товарного імені, фірмового та товарного знаку. Упаковка. Значення упаковки та її роль у просуванні товарів. Сучасні тенденції в пакуванні товарів.	2
	10	<i>практична робота 4</i>	Розрахунок конкурентоздатності товару.	2
<b>6</b>			<b>Маркетинг послуг</b>	<b>4</b>
	11	<b>Лекція 7</b>	Відмінності послуги від товару. Комплекс різноманітних функцій і видів діяльності маркетингу послуг.	2
		самостійне вивчення	Просування та дистрибуція у сфері послуг. Система франчайзингу.	2
<b>7</b>			<b>Життєвий цикл товару</b>	<b>4</b>

	12	<b>Лекція 8</b>	<p>Поняття життєвого циклу товарів (ЖЦТ), основні стадії, їхня характеристика і тривалість. Задачі маркетингу на різних стадіях ЖЦТ. Види ЖЦТ.</p> <p>Конкурентоздатність товарів, показники і методи її оцінки. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару. Способи підвищення конкурентоздатності продукції на різних стадіях ЖЦТ.</p>	2
		самостійне вивчення	<p>Нові товари. Суть і критерії визначення нових товарів. Роль служби маркетингу в розробці і реалізації нового товару.</p>	2
<b>8</b>			<b>Цінова політика</b>	<b>6</b>
	13	<b>Лекція 9</b>	<p>Суть маркетингової цінової політики. Ціни в умовах ринку. Види цін. Попит, пропозиція і ціни. Фактори цінової еластичності попиту і пропозиції. Фактори впливу на рівень цін. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу. Постановка завдань ціноутворення. Розробка і здійснення цінової політики залежно від стадії життєвого циклу товару.</p>	2
		самостійне вивчення	<p>Фактори та методи ціноутворення. Прямі та непрямі методи ціноутворення.</p> <p>Стратегії ціноутворення. Визначення цінової стратегії. Основні види цінових стратегій. Коригування рівня цін. Вибір стратегії ціноутворення залежно від ринкового стану.</p> <p>Юридичне регулювання ціноутворення.</p>	2
	14	<i>практична робота 5</i>	<p>Ознайомлення з процесом встановлення ціни на товар різними методами ціноутворення.</p>	2
<b>9</b>			<b>Маркетингова політика комунікацій</b>	<b>12</b>
	15	<b>Лекція 10</b>	<p>Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг. Особливості маркетингових комунікацій для товарів споживчих та виробничого призначення.</p>	2
	16	<b>Лекція 11</b>	<p>Реклама та її особливості. Кінцеві цілі реклами. Види реклами. Розроблення рекламного звернення. Ефективність впливу рекламного звернення на споживача, оцінювання ефективності реклами. Вибір засобів поширення реклами.</p>	2
		самостійне вивчення	<p>Стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю. Заходи стимулювання споживачів. Інструменти стимулювання збуту. Сутнісна характеристика зв'язків з громадськістю (PR), основні функції та об'єкти PR.</p> <p>Процес персонального продажу. Управління продажем.</p> <p>Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу.</p> <p>Розробка програми маркетингових комунікацій. Реалізація та оцінювання рекламної кампанії.</p>	4
	17	<i>практична робота 6</i>	<p>Аналіз рекламних продуктів на ринку. Створення власної теле-, радіо- та друкованої реклами на нову продукцію відповідно до обраної теми.</p>	2

	18	<i>практична робота 7</i>	Вибір засобу подання інформації та розподіл в часі виходу рекламного звернення. Оцінка ефективності рекламної кампанії.	2
<b>10</b>			<b>Розподіл товарів</b>	<b>8</b>
	19	<b>Лекція 12</b>	Сутність маркетингової політики розподілу. Визначення маркетингового розподілу товарів (дистрибуція), поняття руху товару. Канали розподілу продукції. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. Посередницька діяльність. Функції торговельних посередників. Види посередників. Оптова та роздрібна торгівля.	2
	20	<b>Лекція 13</b>	Маркетингова логістика. Основні функції маркетингової логістики та складові елементи управління каналами розподілу. Комунікаційні стратегії впливу на посередника: проштовхування, протягування, комбінована комунікаційна стратегія.	2
		самостійне вивчення	Організація торгівлі та мерчандайзинг. Зміст та завдання, актуальність мерчандайзингу. Комплекс мерчандайзингу як загальний процес управління продажем товарів. Формування асортименту товарів, організація внутрішнього простору магазину. Класифікація торговельних організацій. Принципи магазинної та не магазинної торгівлі. Життєвий цикл торговельної організації. Нові тенденції та технології в торговельній діяльності.	2
	21	<i>практична робота 8</i>	Використання вертикальних маркетингових систем. Укладання договорів (контрактів) на постачання продукції.	2
<b>Змістовий модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві</b>				
<b>11</b>			<b>Планування та контроль маркетингової діяльності</b>	<b>6</b>
	22	<b>Лекція 14</b>	Види організаційних структур служби маркетингу. Принципи побудови маркетингової структури підприємства. Основні завдання, функції і права співробітників служби маркетингу. Планування маркетингу. Цілі, завдання та види планування в маркетингу. Розробка програми маркетингу. Маркетингові та бізнес-плани.	2
		самостійне вивчення	Стратегічне маркетингове планування. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. Застосування ситуаційного аналізу в маркетингу. SWOT-аналіз та інші способи аналізу. Впровадження програми маркетингу. Контроль за виконанням маркетингового плану. Основні види (типи, форми) маркетингового контролю. Напрями маркетингового контролю. Маркетинговий аудит. Визначення ефективності маркетингової діяльності.	4

<b>12</b>			<b>Міжнародний маркетинг</b>	<b>4</b>
	23	<b>Лекція 15</b>	Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Специфічні особливості міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Особливості міжнародного маркетингового середовища. Характеристика економічного середовища. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища.	2
		самостійне вивчення	Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Польові та кабінетні дослідження. Джерела інформації в міжнародному маркетингу. Сегментація світового ринку. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Стратегії виходу на міжнародний ринок. Міжнародні маркетингові комунікації.	2
<b>13</b>			<b>Особливості сільськогосподарського маркетингу</b>	<b>8</b>
	24	<b>Лекція 16</b>	Учасники ринку сільськогосподарської продукції. Особливості організації маркетингу в аграрному секторі.	2
		самостійне вивчення	Проблеми сучасного сільськогосподарського маркетингу та шляхи їх вирішення.	2
	25, 26	<b>практична робота 9,10</b>	Складання звіту за результатами відвідування виставки (ярмарку).	4
<b>14</b>			<b>Новітні технології в маркетингу</b>	<b>8</b>
	27	<b>Лекція 17</b>	Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний, емоційний, інтерактивний (віртуальний), індивідуальний, екологічний маркетинг та ін.	2
	28	<b>Лекція 18</b>	Глобальний маркетинг. Новітні тенденції в суспільстві і світовій економіці. Технології нетрадиційного маркетингу. Латеральний маркетинг. Партизанський, провокаційний маркетинг, маркетинг вражень та ін. Тенденція до візуального характеру маркетингу.	2
		самостійне вивчення	Інтерактивний маркетинг. Інтернет-маркетинг (промо-сайти, реклама в соціальних мережах, блогах, email-розсилках тощо). SMS-маркетинг. Маркетингові дослідження в інтернеті. Маркетингові інтернет-комунікації. Інтернет-торгівля. Використання ІТ-технологій як ефективний метод зменшення витрат на маркетинг. Мобільний маркетинг. Вірусний маркетинг. Комп'ютерні ігри як вид прихованої реклами. Індивідуальний маркетинг. Сутність концепції індивідуального маркетингу.	4

			Екологічний маркетинг. Концепція екологічного маркетингу. Екологічні потреби, товари, нейтральні та екологічно спрямовані товари. Ринок екологічної продукції.	
	28		<b>Всього</b> <b>З них: - 36 лекцій</b> <b>- 20 практичних</b>	<b>90</b>

## 6. Індивідуальні завдання

№	Тема дисципліни	Вид завдання (реферати, дослідницькі, розрахункові роботи тощо)	Календарні строки і форма контролю
1	Маркетинг в сучасному світі: поняття споживчої цінності і задоволення споживача	Реферат	березень
2	Маркетинг: проблеми сучасного століття	дослідницька робота	березень
3	Маркетингові дослідження в Україні: тенденції і прогноз	дослідницька робота	березень
4	Концепція маркетингу у віртуальному світі	Реферат	березень
5	Стратегічне планування і маркетинг	дослідницька робота	березень
6	Глобальне маркетингове середовище	Реферат	березень
7	Роль Internet для розширення інформаційного простору	Реферат	березень
8	Маркетингова розвідка і шпигунство	Реферат	квітень
9	Маркетингові дослідження і маркетингові інформаційні системи	Реферат	квітень
10	Споживчі ринки і поведінка покупців	Реферат	квітень
11	Досягнення конкурентних переваг за допомогою сегментування та позиціонування	Реферат	квітень
12	Товарна політика компанії	Реферат	квітень
13	Пошук нового і перетворення ідеї в товар	Реферат	квітень
14	Маркетингові стратегії на етапах ЖЦТ	Реферат	квітень
15	Ціноутворення: задачі і стратегії	дослідницька робота	квітень
16	Управління каналами розподілу і	Реферат	квітень
17	Товарорух і управління логістикою	Реферат	травень
18	Оптова і роздрібна торгівля	Реферат	травень
19	Еволюція маркетингових комунікацій	Реферат	травень
20	Інтегровані маркетингові комунікації	Реферат	травень
21	Прямий і інтерактивний маркетинг	дослідницька робота	травень
22	Інтерактивний маркетинг і електронна торгівля	Реферат	травень
23	Електронний покупець	Реферат	травень
24	Глобальний ринок	дослідницька робота	травень
25	Маркетинг і суспільство: соціальна відповідальність і етика маркетингу	Реферат	травень

## 7. Перелік питань на залік

1. Сутність маркетингу, його визначення.
2. Філософія маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Виявлення та задоволення споживчих потреб.
5. Виникнення та етапи розвитку маркетингу. Сутність сучасної концепції маркетингу.
6. Мета і завдання маркетингової діяльності.
7. Основні принципи, функції маркетингу.
8. Комплекс маркетингу і його елементи.
9. Набір маркетингових інструментів за “концепцією 4P”. Зіставлення “4P” продавця і “4C” споживача. Складові комплексу маркетингу: “5P”, “7P”, “8P” та ін. Додаткові елементи комплексу маркетингу.
10. Види маркетингу. Класифікація маркетингу залежно від сфери маркетингової діяльності; періоду, на який розробляють маркетингову політику підприємства; попиту, мети та результатів; охоплення ринку; виду діяльності тощо.
11. Етика й соціальна відповідальність у маркетингу.
12. Особиста моральна філософія та норми етичної поведінки в бізнесі.
13. Поняття внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу. Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Основні фактори маркетингового середовища, їхня характеристика і класифікація. Взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища.
14. Фактори маркетингового макросередовища та їх вплив: економічні; політико-правові; технологічні; природно-географічні; соціально-культурні.
15. Суб'єкти маркетингового мікросередовища – споживачі продукції; постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та ін.; конкуренти; посередники; контактні аудиторії.
16. Поведінка споживача. Процес прийняття рішення про купівлю. Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.
17. Поняття та значення маркетингових досліджень. Джерела та види маркетингової інформації. Джерела зовнішньої та внутрішньої інформації.
18. Переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації.
19. Основні методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація та ін.
20. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Процес збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Маркетингові дослідження стану ринку.
21. Поняття кон'юнктури ринку, показники кон'юнктури. Маркетингові дослідження споживачів та аналіз конкурентів.
22. Поняття конкуренції. Елементи аналізу конкурентів.
23. Інтернет як засіб маркетингового дослідження ринку. Збирання інформації в інтернеті. Система маркетингових інтернет-досліджень, джерела отримання первинної та вторинної інформації.
24. Сегментування, вибір цільового ринку та позиціонування. Фактори та методи сегментації ринку. Оцінка сегментів ринку.
25. Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг. Сутність позиціонування товару.
26. Характерні ознаки, що найчастіше використовують для позиціонування товару.
27. Товар у системі маркетингу. Товарна політика.

28. Загальна характеристика і класифікація споживчих товарів і товарів промислового призначення.
29. Товарна номенклатура, товарний асортимент, товарна лінія. Головні атрибути товару. Споживчі властивості товару.
30. Якість товару, його основні показники і фактори. Система управління якістю товару.
31. Товарні марки. Поняття “бренд”. Характеристика товарної марки, товарного імені, фірмового та товарного знака.
32. Упаковка. Значення упаковки та її роль у просуванні товарів. Сучасні тенденції в пакуванні товарів.
33. Просування та дистрибуція у сфері послуг. Система франчайзингу.
34. Поняття життєвого циклу товарів (ЖЦТ), основні стадії, їхня характеристика і тривалість. Задачі маркетингу на різних стадіях ЖЦТ. Види ЖЦТ.
35. Конкурентоздатність товарів, показники і методи її оцінки. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару. Способи підвищення конкурентоздатності продукції на різних стадіях ЖЦТ.
36. Нові товари. Суть і критерії визначення нових товарів. Роль служби маркетингу в розробці і реалізації нового товару.
37. Суть маркетингової цінової політики. Ціни в умовах ринку. Види цін. Попит, пропозиція і ціни.
38. Фактори цінової еластичності попиту і пропозиції. Фактори впливу на рівень цін.
39. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу. Постановка завдань ціноутворення.
40. Розробка і здійснення цінової політики залежно від стадії життєвого циклу товару.
41. Фактори та методи ціноутворення. Прямі та непрямі методи ціноутворення.
42. Стратегії ціноутворення. Визначення цінової стратегії. Основні види цінових стратегій.
43. Коригування рівня цін. Вибір стратегії ціноутворення залежно від ринкового стану.
44. Юридичне регулювання ціноутворення.
45. Сутність маркетингової політики комунікацій.
46. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.
47. Особливості маркетингових комунікацій для товарів споживчих та виробничого призначення.
48. Реклама та її особливості. Кінцеві цілі реклами.
49. Види реклами. Розроблення рекламного звернення.
50. Ефективність впливу рекламного звернення на споживача, оцінювання ефективності реклами.
51. Вибір засобів поширення реклами.
52. Стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю.
53. Заходи стимулювання споживачів.
54. Інструменти стимулювання збуту.
55. Сутнісна характеристика зв'язків з громадськістю (PR), основні функції та об'єкти PR.
56. Процес персонального продажу. Управління продажем.
57. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу.
58. Розробка програми маркетингових комунікацій. Реалізація та оцінювання рекламної кампанії.
59. Сутність маркетингової політики розподілу.
60. Визначення маркетингового розподілу товарів (дистрибуція), поняття руху товару.

61. Канали розподілу продукції. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу.
62. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування.
63. Посередницька діяльність. Функції торговельних посередників. Види посередників. Оптова та роздрібна торгівля.
64. Маркетингова логістика. Основні функції маркетингової логістики та складові елементи управління каналами розподілу.
65. Комунікаційні стратегії впливу на посередника: прощтовхування, протягування, комбінована комунікаційна стратегія.
66. Організація торгівлі та мерчандайзинг. Зміст та завдання, актуальність мерчандайзингу. Комплекс мерчандайзингу як загальний процес управління продажем товарів.
67. Формування асортименту товарів, організація внутрішнього простору магазину.
68. Класифікація торговельних організацій. Принципи магазинної та немагазинної торгівлі.
69. Життєвий цикл торговельної організації.
70. Нові тенденції та технології в торговельній діяльності.
71. Види організаційних структур служби маркетингу. Принципи побудови маркетингової структури підприємства. Основні завдання, функції і права співробітників служби маркетингу.
72. Планування маркетингу. Цілі, завдання та види планування в маркетингу. Розробка програми маркетингу. Маркетингові та бізнес-плани.
73. Стратегічне маркетингове планування. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування.
74. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.
75. Застосування ситуаційного аналізу в маркетингу. SWOT-аналіз та інші способи аналізу.
76. Впровадження програми маркетингу. Контроль за виконанням маркетингового плану.
77. Основні види (типи, форми) маркетингового контролю. Напрями маркетингового контролю.
78. Маркетинговий аудит.
79. Визначення ефективності маркетингової діяльності.
80. Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Специфічні особливості міжнародного маркетингу.
81. Особливості міжнародного маркетингового середовища. Характеристика економічного середовища.
82. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища.
83. Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Польові та кабінетні дослідження.
84. Джерела інформації в міжнародному маркетингу.
85. Сегментація світового ринку.
86. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки.
87. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу.
88. Стратегії виходу на міжнародний ринок.
89. Міжнародні маркетингові комунікації.
90. Учасники ринку сільськогосподарської продукції.
91. Особливості організації маркетингу в аграрному секторі.
92. Проблеми сучасного сільськогосподарського маркетингу та шляхи їх вирішення.
93. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний, емоційний, інтерактивний (віртуальний), індивідуальний, екологічний маркетинг та ін.
94. Глобальний маркетинг. Новітні тенденції в суспільстві і світовій економіці.

95. Технології нетрадиційного маркетингу. Латеральний маркетинг. Партизанський, провокаційний маркетинг, маркетинг вражень та ін. Тенденція до візуального характеру маркетингу.
96. Інтерактивний маркетинг. Інтернет-маркетинг (промо-сайти, реклама в соціальних мережах, блогах, email-розсилках тощо). SMS-маркетинг. Маркетингові дослідження в інтернеті. Маркетингові інтернет-комунікації.
97. Інтернет-торгівля. Використання ІТ-технологій як ефективний метод зменшення витрат на маркетинг.
98. Мобільний маркетинг. Вірусний маркетинг. Комп'ютерні ігри як вид прихованої реклами.
99. Індивідуальний маркетинг. Сутність концепції індивідуального маркетингу.
100. Екологічний маркетинг. Концепція екологічного маркетингу. Екологічні потреби, товари, нейтральні та екологічно спрямовані товари. Ринок екологічної продукції.

## 8. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» у навчальному процесі застосовуються такі методи навчання: розповідь, бесіда, лекція, пояснення, демонстрація, ілюстрація, навчальна дискусія, диспут, самостійне виконання практичних завдань, розв'язування задач, виконання вправ.

## 9. Контроль результатів навчання

### 9.1. Форми та засоби поточного і підсумкового контролю

Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою.

Засобами діагностики та методами демонстрування результатів навчання здобувачів освіти з дисципліни є:

- індивідуальне опитування, фронтальне опитування;
- модульні контрольні роботи у формі тестування;
- презентація до кожної теми;
- студентські презентації;
- залік.

Зміст курсу дисципліни «Маркетинг» поділений на 3 змістових модулів. Кожний модуль включає в себе лекції, практичні, та самостійну роботу студентів і завершуються рейтинговим контролем рівня засвоєння знань програмного матеріалу відповідної частини курсу.

Після завершення відповідно змістового модуля проводяться **модульні контрольні роботи (МК)**. До модульної контрольної роботи допускаються студенти, які опрацювали весь обсяг теоретичного матеріалу в т. ч і матеріал самостійно, виконали практичні (лабораторні, графічні, розрахункові) роботи.

Рейтингову кількість балів студента формують бали, отримані за модульні контрольні роботи, які проводяться у формі тестування, та середній рейтинг виконання практичних (лабораторні, графічні, розрахункові) робіт.

Участь студентів в контрольних заходах обов'язкова. МК проводиться у письмовій тестовій формі, тестові завдання обов'язково включають матеріал, який передбачено до самостійного опрацювання студентами. Студент, який не виконав вимоги щодо самостійної роботи чи будь якого іншого виду навчальної діяльності, не допускається до складання МК і даний модуль йому не зараховується.

Семестрові бали (семестровий рейтинг) студент отримує як середнє арифметичне балів змістових модулів з усіх тем трьох змістових модулів:

Оцінка навчальної успішності студентів здійснюється під час семестрового оцінювання у формі заліку, який передбачає виконання теоретичних завдань та вирішення практичного завдання.

## 9.2. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи, усних і письмових відповідей на питання, виконання практичних – від 0 до 50 балів:

- глибоке, теоретично обґрунтоване розкриття питання маркетингу; розрахунки, зроблені без помилок, проведено повний аналіз маркетингової стратегії, відображена власна позиція – **48-50 балів**;
- обґрунтоване розкриття питання чи/та розрахунки, зроблені з незначними неточностями, які істотно не впливають на правильність відповіді – **45-47 балів**;
- відповідь не дає повного розкриття питання, не проведено повний аналіз результатів розрахунків, немає власної позиції – **42-44 балів**;
- неповне розкриття питання, доведені до завершення розрахунки але не зроблено їх аналіз; загалом наявні достатні знання – **38-41 балів**;
- питання розкриті фрагментарно, наявні фактологічні помилки під час викладу чи/та помилки під час проведення розрахунків – **34-37 балів**;
- відповідь неповна, наявні суттєві помилки при викладі та проведенні розрахунків – **30-33 балів**;
- відповідь має значні помилки елементарного рівня – **1-30 бали**;
- відсутність відповіді на питання – **0 балів**.

### Оцінювання за формами контролю

	Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (залік)	Разом
<b>%</b>	20	20	20	40	100
<b>Мінімум</b>	0	0	0	0	0
<b>Максимум</b>	50	50	50	50	50

## Шкала оцінювання

Відсоток формування компетентностей та набуття програмних результатів навчання	Рейтинг за п'ятдесятибальною шкалою	Оцінка за п'ятибальною шкалою	Запис у заліковій книжці студента та відомості
96-100	48, 49, 50	5	відмінно
90-95	45, 46, 47	5	відмінно
84-89	42, 43, 44	4	добре
75-83	38, 39, 40, 41	4	добре
67-74	34, 35, 36, 37	3	задовільно
60-66	30, 31, 32, 33	3	задовільно
менше 60	0-29	2	незадовільно

### 10. Методичне забезпечення

1. Витяг з навчального плану
2. Навчальна (типова) програма
3. Робоча програма навчальної дисципліни
4. Плани занять
5. Конспект лекцій з дисципліни
6. Завдання для обов'язкової контрольної роботи
7. Інструкційно-методичні матеріали до практичних занять
8. Інструкційно-методичні матеріали до самостійної роботи
9. Питання до модульних контрольних робіт
10. Контрольні тестові завдання до модульних контрольних робіт
11. Питання до заліку
12. Залікові білети
13. Навчальний посібник
14. Роздавальний матеріал
15. Презентації до тем

## 11. Рекомендовані джерела інформації

1. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк: Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
2. Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Маркетингові дослідження. Київ : Видавництво КНУ ім. Тараса Шевченка. 2023. 234 с.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Навчальний посібник. Тернопіль : Видавництво ЗУНУ. 2021. 180 с.
4. Коропова С. В. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Видавництво «Львівська політехніка». 2018. 460 с.
6. Котлер Филип, Гарі Армстронг, Вероніка Вонг, Джон Сондерс Основи маркетингу : навч. посібник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс -5-е вид., перероб. і доп. - Київ : Кондор, 2019. - 654 с.
7. Ліпсіца І. В., Ойнер О. К. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
9. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. - 3-е изд., Перераб. і доп. - Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.
10. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
11. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Видавництво «Центр навчальної літератури» (ЦУЛ). 2022. 356 с.
12. Роздайбіда Н. М. Маркетинг Електронний посібник URL : <https://vukladach.pp.ua/MyWeb/manual/pidruchnuku13122023/marketung/Ykladahi/Ukladahi.htm>
13. Сіняява І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
14. Скобкин С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату / С. С. Скобкин. - 2-е вид. испр. і доп. -, 2017. - С. 30-41, 57-65. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
15. Старостіна А. О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
16. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник К: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

## 12. Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua>
2. Кабінет міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
3. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
4. Державна податкова адміністрація <http://www.sta.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України <http://www.minfin.gov.ua>
6. Законодавство України <http://www.zakon/rada.gov.ua>
7. Український бізнес-портал. <http://www.ubp.com.ua>
8. Діловий щотижневик КОНТРАКТИ  
<http://www.kontrakty.com.ua>
9. Інтернет-портал Газети Бізнес <http://www.business.kiev.ua>
10. Економічна та фінансова література
  - а) [http:// readbook.com.ua](http://readbook.com.ua)
  - б) <http:// studentbook.com.ua>
  - в) <http://www.vuzlib.net>
  - г) <http://buklib.net>