

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми


А.О. Харенко
“ 31 ” 08 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітня програма: Маркетинг
Факультет економіки і підприємництва

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2021. – 18 с.

Розробники: Пенькова О.Г., завідувач кафедри, д.е.н., доцент

 Пенькова О.Г.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «25» червня 2021 року №9

Завідувач кафедри маркетингу  (О.Г. Пенькова)

«12» 07 2021 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «31» серпня 2021 року №1

Голова  (Л.В. Смолій)

«31» 08 2021 року

1. Опис навчальної дисципліни

<p style="text-align: center;">Найменування показників</p> <p>Кількість кредитів: - 4</p> <p>Модулів –4 Змістових модулів – 8 Індивідуальне науково-дослідне завдання : <u>курсова робота</u> <small>(назва)</small></p> <p>Загальна кількість годин - 120</p> <p>Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 4</p>	<p style="text-align: center;">Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми</p> <p style="text-align: center;">Галузь знань 07 – Управління та адміністрування</p> <p style="text-align: center;">Спеціальність: 075 «Маркетинг»</p> <p style="text-align: center;">Освітній рівень: перший (бакалаврський) Освітня програма: Маркетинг</p>	<p style="text-align: center;">Характеристика навчальної дисципліни</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid black; text-align: center; padding: 5px;">денна форма навчання</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">заочна форма навчання</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 10px 0 10px 20px;">Обов'язкова</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 10px 0 10px 20px;">Рік підготовки:</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">3-й</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">3-й</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 10px 0 10px 20px;">Семестр</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">5-й</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">6-й</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px 0 5px 20px;">Лекції</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">28год.</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">8 год.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px 0 5px 20px;">Практичні, семінарські</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">28 год.</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">4 год.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px 0 5px 20px;">Самостійна робота</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">34 год.</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">78 год.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px 0 5px 20px;">Індивідуальні завдання:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">30 год.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 10px 0 10px 20px;">Вид контролю: екзамен</td> </tr> </table>	денна форма навчання	заочна форма навчання	Обов'язкова		Рік підготовки:		3-й	3-й	Семестр		5-й	6-й	Лекції		28год.	8 год.	Практичні, семінарські		28 год.	4 год.	Самостійна робота		34 год.	78 год.	Індивідуальні завдання:		30 год.		Вид контролю: екзамен	
денна форма навчання	заочна форма навчання																															
Обов'язкова																																
Рік підготовки:																																
3-й	3-й																															
Семестр																																
5-й	6-й																															
Лекції																																
28год.	8 год.																															
Практичні, семінарські																																
28 год.	4 год.																															
Самостійна робота																																
34 год.	78 год.																															
Індивідуальні завдання:																																
30 год.																																
Вид контролю: екзамен																																

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування здатності критично аналізувати, узагальнювати і відтворювати положення предметної області сучасного маркетингу, проваджувати маркетингову діяльність і розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Завдання дисципліни:

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань;
- опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах;
- набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предмет дисципліни «Маркетинг»: загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Політична економія», «Економіка підприємства».

Програмні компетентності:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. Маркетинг як концепція ринкового управління

Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу

Невизначеність і ризики в маркетингу. Об'єктивні ризики. Суб'єктивні маркетингові ризики.

Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків. (статистичний метод, метод побудови дерева прийняття рішень, метод експертних оцінок, застосування теорії ігор, метод аналогій, метод аналізу чутливості проекту, методи імітаційного моделювання)

Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку: причини ризику, можливі наслідки, чинники ризику

Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризику, чинники ризику і можливі наслідки.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.

МОДУЛЬ 2. Основні елементи маркетингового комплексу

Змістовний модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз безбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Сутність поняття «новий товар». Класифікація нових товарів. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позиціонування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів. Досвід країн ЄС.

Змістовний модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Змістовний модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звертання. Носії реклами. Тестування реклами. Європейський досвід рекламування.

Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування.

Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові дома. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу.

МОДУЛЬ 3. Організація маркетингу

Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель, орієнтована на ринки.

Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
л		с	с.р.	інд. завд.	л		с	с.р.	інд. завд.	
Модуль 1 Маркетинг як концепція ринкового управління										
Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу	12	4	4	4		12	2	-	10	
Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	12	4	4	4		12	-	2	10	
Разом за модулем 1	24	8	8	8		24	2	2	20	
Модуль 2. Основні елементи маркетингового комплексу										
Змістовний модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	12	4	4	4		12	2	-	10	
Змістовний модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення	9	2	2	5		9	-		9	
Змістовний модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій	9	2	2	5		9	2		7	
Змістовний модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу	12	4	4	4		12	-	2	10	
Разом за модулем 2	42	12	12	18		42	4	2	36	
Модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві										
Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	12	4	4	4		12	2	-	10	
Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	12	4	4	4		12		-	12	
Разом за модулем 3	24	8	8	8		24	2	-	22	
Модуль 4.										
ІНДЗ (курсова робота)					30					30
Разом за модулем 4	30				30	30				30
Усього годин	120	28	28	34	30	120	8	4	78	30

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Модуль 1.			
1	Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу	4	-
2	Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	4	2
Модуль 2.			
3	Змістовний модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	4	-
4	Змістовний модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення	2	-
5	Змістовий модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій	2	-
6	Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу	4	2
Модуль 3.			
7	Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	4	-
8	Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	4	-
Модуль 4.			
Разом		28	4

6. Самостійна робота

Денна форма

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1		
1	Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу 1. Управління ризиками в маркетингу. 2. Сутність та умови застосування стратегії зовнішнього страхування і компенсації ризиків. 3. Стратегія управління збутовим ризиком для підприємств зі слабкою ризик- позицією. 4. Організаційні методи зниження ризику. <i>Рекомендована література: [20], рекомендовані інформаційні ресурси</i>	4
2	Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень 1. Світовий досвід дослідження ринків. 2. Маркетингова інформаційна система. 3. Сфери маркетингових досліджень. 4. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень в сучасних умовах. 5. Аналіз конкуренції і стратегічних альтернатив бізнесу як центральний напрям маркетингових досліджень. <i>Рекомендована література: [3, 13, 15].</i>	4
Модуль 2		
3	Змістовий модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики 1. Ергономіка, дизайн та стайлінг.	4

	<p>2. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів.</p> <p>3. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми.</p> <p>4. Проблеми управління продукцією підприємства.</p> <p>5. Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції.</p> <p><i>Рекомендована література: [3, 4, 9], рекомендовані інформаційні ресурси</i></p>	
4	<p>Змістовий модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення</p> <p>1. Система чинників ціноутворення.</p> <p>2. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.</p> <p>3. Ризики та нормативно-правове регулювання процесів ціноутворення в Україні.</p> <p>4. Ціноутворення в міжнародному маркетингу</p> <p><i>Рекомендована література: [12, 14, 18] , рекомендовані інформаційні ресурси</i></p>	5
5	<p>Змістовий модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій</p> <p>1. Сучасні моделі комунікаційного процесу.</p> <p>2. Неформальні вербальні комунікації.</p> <p>3. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування.</p> <p>3. Європейський досвід рекламування.</p> <p>5. Мерчандайзинг.</p> <p>6. Івент-маркетинг.</p> <p><i>Рекомендована література: [3, 10, 13].</i></p>	5
6	<p>Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу</p> <p>1. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід.</p> <p>2. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу.</p> <p>3. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.</p> <p>4. Маркетингові потоки та витрати, пов'язані з ними.</p> <p>5. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.</p> <p><i>Рекомендована література: [2, 6, 8], рекомендовані інформаційні ресурси</i></p>	4
Модуль 3		
7	<p>Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві</p> <p>1. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства.</p> <p>2. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу.</p> <p>3. Модель, орієнтована на ринки.</p> <p>4. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.</p> <p><i>Рекомендована література: [2, 5, 6, 7].</i></p>	4
8	<p>Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві</p> <p>1. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості.</p> <p>3. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції.</p> <p>5. Досвід США та Японії в організації контролю маркетингової діяльності.</p> <p><i>Рекомендована література: [3] , рекомендовані інформаційні ресурси</i></p>	4
	Разом	34

Заочна форма

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1		
1	<p>Змістовий модуль 1. Ризики в маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управління ризиками в маркетингу. 2. Сутність та умови застосування стратегії зовнішнього страхування і компенсації ризиків 3. Стратегія управління збутовим ризиком для підприємств зі слабкою ризик- позицією 4. Організаційні методи зниження ризику <p><i>Рекомендована література: [20], рекомендовані інформаційні ресурси</i></p>	10
2	<p>Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та система маркетингових досліджень 2. Маркетингова інформація 3. Навколишнє бізнес-середовище та маркетингове середовище 4. Маркетингове дослідження ринку 5. Маркетингове дослідження підприємства 6. Світовий досвід дослідження ринків. 7. Маркетингова інформаційна система. 8. Сфери маркетингових досліджень. 9. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень в сучасних умовах 10. Аналіз конкуренції і стратегічних альтернатив бізнесу як центральний напрям маркетингових досліджень <p><i>Рекомендована література: [3, 13, 15].</i></p>	10
Модуль 2		
3	<p>Змістовий модуль 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ергономіка, дизайн та стайлінг. 2. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. 3. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. 4. Проблеми управління продукцією підприємства. 5. Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. <p><i>Рекомендована література: [3, 4, 9], рекомендовані інформаційні ресурси</i></p>	10
4	<p>Змістовий модуль 4. Засади маркетингового ціноутворення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингової цінової політики. 2. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. 3. Цінові стратегії. 4. Управління цінами підприємства. 5. Види знижок. 6. Система чинників ціноутворення. 7. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС. 8. Ризики та нормативно-правове регулювання процесів ціноутворення в Україні. 9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу <p><i>Рекомендована література: [12, 14, 18] , рекомендовані інформаційні ресурси</i></p>	9

5	Змістовий модуль 5. Теорія маркетингових комунікацій 1. Сучасні моделі комунікаційного процесу. 2. Неформальні вербальні комунікації. 3. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. 3. Європейський досвід рекламування. 5. Мерчандайзинг. 6. Івент-маркетинг. <i>Рекомендована література: [3, 10, 13].</i>	7
6	Змістовий модуль 6. Теорія маркетингової політики розподілу 1. Зміст маркетингової політики розподілу. 2. Структура каналів розподілу товарів. 3. Класифікація маркетингових систем розподілу та місце логістики. 4. Маркетингові рішення в гуртовій та роздрібній торгівлі. 5. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. 6. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. 7. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. 8. Маркетингові потоки та витрати, пов'язані з ними. 9. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу. <i>Рекомендована література: [2, 6, 8], рекомендовані інформаційні ресурси</i>	10
Модуль 3		
7	Змістовий модуль 7. Організація маркетингової діяльності на підприємстві 1. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. 2. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. 3. Модель, орієнтована на ринки. 4. Практика організації маркетингу в країнах ЄС. <i>Рекомендована література: [2, 5, 6, 7].</i>	10
8	Змістовий модуль 8. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві 1. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. 2. Види маркетингового контролю. 3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. 4. Маркетинговий аудит. 5. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. 6. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. 7. Досвід США та Японії в організації контролю маркетингової діяльності. <i>Рекомендована література: [3] , рекомендовані інформаційні ресурси</i>	12
	Разом	78

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання студентів передбачає обов'язкове написання курсової роботи.

Курсова робота ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота є закономірним підсумком теоретичної, науково-практичної роботи студента протягом певного періоду навчання. Тому процес написання курсової роботи – важливий і відповідальний етап підготовки студентів.

Мета курсової роботи – закріпити та поглибити теоретичні і практичні знання студентів за спеціальністю, сформувати навички проведення самостійної наукової роботи, навчити основних методів наукового дослідження, формулювати конкретні наукові висновки, дати практичні рекомендації за обраною темою.

Курсова робота стимулює розвиток творчого мислення, дозволяє систематизувати та поглибити отримані знання, розвинути вміння практично оцінювати ситуації, робити об'єктивні висновки та формулювати пропозиції з ухвалення маркетингових рішень, і є одним із засобів підвищення ефективності вивчення дисципліни «Маркетинг».

Виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» – один з основних етапів навчального процесу в системі підготовки бакалаврів. Вони повинні досконало знати функції маркетингу, володіти методикою збору і обробки інформації, проводити вивчення попиту, аналізувати кон'юнктуру ринку окремих товарів.

У процесі захисту курсової роботи студенти вчать стисло й доступно викладати основні результати дослідження, виробляти навички публічного виступу й ведення наукової полеміки, логічно і аргументовано висловлювати свої думки, відповідати на запитання.

Методичні рекомендації розраховані на допомогу студентам у виконанні курсової роботи. В основу покладено вимоги щодо змісту та оформлення курсової роботи, організації її виконання, порядку захисту і оцінювання.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна містити теоретичний і практичний матеріал по окремих напрямках маркетингової діяльності. В ній можуть бути розглянуті питання використання маркетингу в діяльності промислових, торгових, збутових фірм і некомерційних структурах.

Основна вимога до курсової роботи – вміння пов'язати теоретичні питання з практичною діяльністю окремих фірм і різних комерційних структур на товарному ринку. Курсова робота повинна виконуватися на конкретних матеріалах фірм, торгових, посередницьких структур і містити елементи самостійних досліджень.

Студент повинен ознайомитися зі змістом наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів за обраною темою, проаналізувати та систематизувати різні думки і підходи, сформувати власний погляд на проблему, розробити висновки, рекомендації.

Робота повинна складатися зі вступу, основної частини (трьох розділів), висновків і пропозицій, списку використаних джерел, додатків за необхідності (таблиць, схем, діаграм, зразків нормативних документів тощо). У роботі не повинно бути граматичних і стилістичних помилок. Необхідно дотримуватися правил цитування, оформлення посилань, списку використаних джерел.

Курсова робота виконується державною мовою на одну із тем, затверджених кафедрою, призначеної науковим керівником. Курсова робота подається науковому керівникові в термін, передбачений навчальним планом.

Курсова робота, яка не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, написана без дотримання затвердженого плану, а також не містить фактичних матеріалів конкретного дослідження проблеми, до захисту не допускається і повертається виконавцю на доопрацювання. Студент, який не захистив курсову роботу, не має права скласти іспит з навчальної дисципліни «Маркетинг».

7.1. Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетинг»

1. Соціально-економічна сутність маркетингу
2. Дослідження регіонального ринку конкретного товару

3. Товар і товарна політика
4. Маркетинг товарного асортименту
5. Конкурентоспроможність товару
6. Маркетинг у сфері послуг
7. Сегментація ринку по споживачах
8. Сегментація ринку по каналах збуту
9. Сегментація ринку по конкурентах
10. Канали розподілу і рух товару
11. Маркетинг в роздрібній торгівлі
12. Маркетинг в оптовій торгівлі
13. Ціноутворення в маркетингу
14. Управління маркетингом
15. Позиціонування товару
16. Реклама як інструмент маркетингу
17. Паблік рилейшнз як елемент системи маркетингових комунікацій
18. Стимулювання збуту
19. Ярмарки і виставки в системі ринку
20. Особисті продажі – елемент маркетингових комунікацій
21. Маркетинг і Суспільство
22. Некомерційний маркетинг
23. Маркетинг інтелектуального продукту
24. Міжнародний маркетинг
25. Організація маркетингових досліджень на підприємстві
26. Створення маркетингової інформаційної системи підприємства
27. Дослідження поведінки споживачів (конкретного товару, послуги)
28. Пробний маркетинг нового товару
29. Здійснення зв'язків з громадськістю на підприємстві
30. Планування та реалізація рекламної кампанії підприємства
31. Методи активізації продажу у магазині
32. Мерчандайзинг як спосіб приваблення покупців (на матеріалах конкретного підприємства).
33. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства
34. Формування маркетингової політики комунікацій підприємства
35. Формування товарної пропозиції в магазині та шляхи її удосконалення

8. Методи навчання

За основними дидактичними завданнями в рамках вивчення дисципліни використовуватимуться методи оволодіння знаннями, формування умінь і навичок. За джерелом знань використовуватимуться словесні та наочні методи навчання. За характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів використовуватимуться проблемний, евристичний, дослідницький, репродуктивний методи навчання. З цією метою передбачається проведення лекцій, семінарів, самостійної та індивідуальної роботи студентів. За ступенем прояву пізнавальної активності й самостійності студентів передбачено використання пасивних методів навчання (опитування, тестування) й активних методів (самостійна робота з літературою, метод кейса, навчальна дискусія).

При вивченні дисципліни «Маркетинг» передбачено можливість широкого застосування дистанційних технологій навчання. Використання технологій дистанційного навчання в Уманському НУС регламентується Положенням «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Матеріали курсу «Маркетинг» розміщені на платформі Moodle: moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=712. В разі запровадження

карантинних обмежень лекційні, практичні і семінарські заняття проводяться в форматі відеоконференції з використанням платформ: Zoom, Google Meet, Moodle тощо.

9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу з врахуванням самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2,3;
- підсумковий контроль (екзамен).

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність написання модульного контролю.

Бали за самостійну роботу враховують: опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

- а) відповідь з питань семінарів – 0-2 бали.
- б) виконання практичних завдань – 0-2 бали (теми 1, 7, 8).
- в) виконання завдань, винесених на самостійне опрацювання та відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання 0-1 бал.

Модульний контроль з дисципліни «Маркетинг» здійснюється у формі тестових завдань.

Система оцінювання тестових завдань модульного контролю. На модульний контроль студентів денної форми навчання (модуль 1, 3) виноситься по 25 тестових завдань, модуль 2 – 50. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 0,2 бали.

На модульний контроль студентів заочної форми навчання виноситься: модуль 1 – 25 тестових завдань (оцінюється по 0,4 бали кожна правильна відповідь), модуль 2 – 50 тестових завдань (оцінюється по 0,6 балів кожна правильна відповідь), модуль 3 – 30 тестових завдань (оцінюється по 0,5 балів кожна правильна відповідь).

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг» здійснюється у формі екзамену.

Екзаменаційний білет складається із 2 теоретичних питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів та 10 тестових завдань:

Критерії оцінки відповіді на теоретичні питання екзаменаційного білету:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання маркетингових категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) засвоєння основної та додаткової літератури.

(для заочної форми навчання)

Кількість балів за модуль	Модуль 1		Модуль 2				Модуль 3		Підсумковий контроль	Загальна сума балів	
	17		38				15				
Змістові модулі	ЗМ1	ЗМ2	Модульний контроль №1 -10	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ5	ЗМ6	Модульний контроль №2 -30	ЗМ7	ЗМ8	Модульний контроль №3 - 15
Кількість балів за змістовими модулями	-	7		-	-	-	8		-	-	
в т.ч. за видами робіт:											
- семінарські заняття	-	6		-	-	-	6		-	-	
- самостійна робота студента	-	1		-	-	-	2		-	-	
									30	100	

ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	70
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання	45
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, креслень, графіків та таблиць	10
• наявність елементів науково-дослідного характеру	10
• відповідність стандартам оформлення	5
2. Захист курсової роботи (проекту), в тому числі:	30
• доповідь	10
• правильність відповідей на поставлені запитання	20
Всього	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Рекомендована література

Основна

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Бородкина Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
3. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПІ, 2008. 314 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. К.: Лібра, 2007. 720с.
5. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч. метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с
6. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
7. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с
8. Катаев А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
9. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. 420 с.
10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

Допоміжна

13. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. [Текст] / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. К. : Знання, 2005. 301 с.
14. Гребньов М. Г. Маркетинг: словник ключових термінів з дисципліни маркетинг. К.: КНЕУ, 2003. 80 с.
15. Закон України «Про захист економічної конкуренції»: від 11.01.2001. 2210-III. Зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
16. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. Зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
17. Ковальчук С.В., Рясних А.А., Болотнікова Х.С. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 56-59.
18. Ковальчук С.В., Галюк Я.Д., Субачов М.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5 (286). С. 7-10.
19. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
20. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Карпов А.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: Навчальний посібник. Одеса, 2011. 199 с.
21. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид. випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2007. 288 с.
22. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур./ Малік М. Й., Пулім В. А., Дудар Т. Г. та ін. К.: «ІАЕ» УААН, 2009. 49 с.

23. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224с.

24. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2020. №3-4. С.133-139.

25. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Маркетинговий аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області. *Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва*. К.: Видавництво «Основа», 2018. Вип. 93. Ч2. Серія «Економічні науки». С. 98-114.

13. Інформаційні ресурси

Журнали:

- Економіка України
- Маркетинг та реклама
- Галицькі контракти
- Маркетинг в Україні

Інтернет ресурси:

- <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
- <http://zakon.rada.gov.ua>
- <http://www.nbu.gov.ua>
- <http://101.kiev.ua/glossary/marketing>

14. Зміни у робочій програмі на 2021/2022 навчальний рік

1. Переглянуто розподіл балів між формами контролю.
2. Оновлено перелік рекомендованої літератури.