

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВСП «ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ЗУНУ»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ВСП «ФКЕПІТ ЗУНУ»
Басиль МАРТИНЮК
«31» серпня 2023р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»

Освітньо-професійний ступінь – фаховий молодший бакалавр

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *073 Менеджмент*

Освітньо-професійна програма: «*Менеджмент*»

Циклова комісія управління та адміністрування

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	Самостійна робота	Загальний обсяг годин	Екзамен / залік
Денна	III	6	30	30	60	120	Залік

Тернопіль – 2023 р.

Робоча програма складена викладачем Заставнюк Л.І.

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії управління та адміністрування, протокол № 1 від «28» серпня 2023 р.

Голова циклової комісії



Любов ЗАСТАВНЮК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		<i>денна форма навчання</i>
	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Вибіркова
	Освітньо-професійна програма «Менеджмент»	Рік підготовки: <i>третій</i> Семестр: <i>шостий</i>
Кількість змістових модулів – 3	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції: 30 год. Практичні заняття: 30 год.
Загальна кількість годин – 120		Самостійна робота: 60 год.
		Вид підсумкового контролю – залік

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Мета вивчення дисципліни

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

2.2. Завдання вивчення навчальної дисципліни.

Завданням вивчення дисципліни “Маркетинг” є надання знань з питань:

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

Завдання лекційних занять

Програма дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Завдання проведення практичних (семінарських) занять. Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни „Маркетинг” студент повинен знати:

- поняття, принципи і цілі маркетингу;
- функції та концепції маркетингу, значення маркетингу в управлінні сучасним підприємством;
- особливості розвитку маркетингу в умовах сучасного розвитку ринку в Україні.

вміти:

- формувати сутність маркетингу;
- розуміти основні принципи маркетингу та визначати місце маркетингу в управлінні сучасним підприємством
- практично застосовувати отримані теоретичні знання.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основи теорії маркетингу

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Вихідні поняття, що лежать в основі маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Основні функції маркетингу. Зміст маркетингу. Обмін та умови його здійснення. Види попиту та види маркетингу на основі попиту. Маркетинг як ринкова теорія управління, еволюція її розвитку. Основні концепції маркетингового розвитку:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція збуту;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- та особливості їх використання в сучасних умовах.

ТЕМА 2. Маркетингове середовище та маркетингова інформаційна система.

Маркетингове середовище, його склад. Класифікаційні ознаки маркетингу. Суть поняття “маркетингове середовище”. Необхідність дослідження маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: мікросередовище та макросередовище. Основні фактори мікросередовища функціонування фірми: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Основні фактори макросередовища функціонування фірми: демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-дослідне середовище, політичне середовище, культурне середовище. . Маркетингове дослідження, особливості його проведення.

Змістовий модуль 2. Дослідження ринку

ТЕМА 3. Комплексне дослідження ринків.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку. Моделювання купівельної поведінки організацій-споживачів. Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку. Аналіз ринкових можливостей підприємств. Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення. Ринок державних закладів (бюджетних організацій). Структура маркетингового середовища підприємства. Процес та методи аналізу маркетингового

середовища. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві. Основні елементи маркетингової інформаційної системи.

ТЕМА 4. Сегментування ринку, відбір цільових сегментів і позиціонування товару.

Основні принципи сегментування споживчого ринку. Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку.

Змістовий модуль3. Маркетингова політика

ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика.

Товар, його характеристики. Класифікація товарів. Процес розвитку нового товару, його основні етапи. Етапи життєвого циклу товару. Формування асортименту товарів – складова товарної політики. Товарна марка, її значення для фірми та використання. Упаковка як одне із знарядь маркетингу. Конкурентоспроможність товару.

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика.

Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія. Методика розрахунку ціни. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту та аналіз факторів, що викликають його зміну. Оцінка та види витрат. Аналіз цін та товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення:

- “середні” витрати плюс прибуток;
- розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі відчуття цінності товару;
- встановлення ціни на основі рівня поточних цін;
- встановлення ціни на основі закритих торгів. Встановлення кінцевої ціни.

Основні підходи до проблеми ціноутворення. Встановлення ціни за географічним принципом. Встановлення цін зі знижкою. Встановлення цін для стимулювання збуту. Встановлення дискримінаційних цін. Встановлення цін на новий товар. Встановлення цін на комплекс товарів.

Ініціативна зміна ціни та її наслідки.

Реакція фірми на зміну ціни конкурентами.

ТЕМА 7. Маркетингова політика розподілу.

Природа каналів розподілу. Учасники каналу розподілу. Класифікація каналів розподілу за чисельністю рівнів каналу.

Традиційний канал розподілу. Вертикальні маркетингові системи, їх види. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи.

Рішення про структуру каналу розподілу. Рішення про управління каналом розподілу. Рішення з проблем товароруку: обробка замовлень, складування, підтримання товарних запасів, транспортування.

Природа і значення роздрібної торгівлі. Класифікація роздрібних торгових підприємств:

- за широтою і насиченістю товарного асортименту;
- за політикою цін;
- за характером торгових приміщень;
- за формою власності і управління;
- за рівнем концентрації магазинів;
- за формами просування товарів.

Основні маркетингові рішення роздрібного торговця. Природа і значення оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі: оптовики-купці, брокери і агенти, оптові відділення і контори виробників, спеціалізовані оптовики.

Основні маркетингові рішення оптовика.

ТЕМА 8. Маркетингова комунікаційна політика.

Комплекс маркетингових комунікацій, його склад. Реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж. Основні елементи процесу комунікації. Етапи розробки ефективної комунікації.

Розробка комплексного бюджету стимулювання.

Відбір елементів комплексу стимулювання. Фактори, що впливають на вибір засобів стимулювання.

Реклама, її суть та значення. Види реклами. Основні рішення в сфері реклами:

- постановка завдань реклами;
- рішення про розробку бюджету;
- рішення про рекламне звернення;
- рішення про засоби поширення інформації;
- оцінка рекламної програми.

Стимулювання збуту як форма комунікації. Основні етапи, які проходить фірма при розробці міроприємств по стимулюванню збуту. Постановка завдань стимулювання збуту. Вибір засобів стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту. Попереднє випробування програми стимулювання збуту. Впровадження в життя програми по стимулюванню збуту. Оцінка результатів програми стимулювання збуту.

Пропаганда її місце в комплексі маркетингового стимулювання. Організація пропагандистської діяльності.

Процес управління збутом, його складові. Постановка завдань торгового апарату фірми. Основні принципи роботи торгового апарату. Вибір організаційної структури торгового апарату. Розмір торгового апарату. Система оплати праці торгових агентів.

Залучення та відбір торгових агентів. Навчання торгових агентів. Контроль за роботою торгових агентів.

Оцінка ефективності роботи торгових агентів.

ТЕМА 9. Процес управління маркетингом.

Процес управління маркетингом, сутність та зміст даного поняття.

Основні складові процесу управління маркетингом:

- аналіз ринкових можливостей;
- відбір цільових ринків;
- розробка комплексу маркетингу;
- впровадження в життя маркетингових міроприємств.

Система планування маркетингу. Переваги планування . Стратегічне планування, етапи його здійснення. Стратегія росту фірми: інтенсивний, інтеграційний та диверсифікаційний ріст. Стратегії скорочення.

Планування маркетингу, його особливості. Розділи плану маркетингу. Розробка бюджету маркетингу.

Система організації служби маркетингу. Основні підходи до формування служби маркетингу.

Система маркетингового контролю, її значення. Види маркетингового контролю та особливості його проведення.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, в т.ч.		
		Лекції, год.	Практичні заняття, год.	Само-стійна робота
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Змістовий модуль 1. Основи теорії маркетингу				
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	4	7
2.	Маркетингове середовище та маркетингова інформаційна система	4	4	7
Змістовий модуль 2. Дослідження ринку				
3.	Комплексне дослідження ринків	2	2	7
4.	Сегментування ринку, відбір цільових сегментів і позиціонування товару.	4	4	7
Змістовий модуль 3. Маркетингова політика				
5.	Маркетингова товарна політика.	4	4	7
6.	Маркетингова цінова політика.	2	2	7
7.	Маркетингова політика розподілу.	4	4	6
8.	Маркетингова комунікаційна політика.	4	4	6
9.	Процес управління маркетингом.	2	2	6
	Всього	30	30	60

5. Тематика практичних занять з дисципліни «Маркетинг»

Змістовий модуль 1.

Основи теорії маркетингу

Практичне заняття 1.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Мета: зрозуміти сутність маркетингу, зміст, основні поняття та функції маркетингу, вивчити види попиту та види маркетингу на основі маркетингу. Ознайомитися із змістом основних концепцій маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність маркетингу та його визначення.
2. Підходи до розуміння предмета маркетингу.
3. Вихідні поняття, що лежать в основі маркетингу: потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.
4. Основні функції маркетингу.
5. Зміст маркетингу.
6. Обмін та умови його здійснення.
7. Види попиту та види маркетингу на основі попиту.
8. Концепції маркетингового розвитку.

Практичне заняття 2.

Тема 2. Маркетингове середовище та маркетингова інформаційна система.

Мета: навчитись визначати макро- та мікросередовище фірми.

Питання для обговорення:

1. Суть поняття “маркетингове середовище”.
2. Склад маркетингового середовища: мікросередовище та макросередовище.
3. Основні фактори мікросередовища функціонування фірми: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.
4. Основні фактори макросередовища функціонування фірми: демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-дослідне середовище, політичне середовище, культурне середовище.

Змістовий модуль 2.

Дослідження ринку

Практичне заняття 3.

Тема 3. Комплексне дослідження ринків.

Мета: засвоїти методику проведення комплексних досліджень ринку та вивчити основні показники кон'юнктури ринку.

Питання для обговорення:

1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
2. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку.

3. Моделювання купівельної поведінки організацій-споживачів.
4. Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку.
5. Аналіз ринкових можливостей підприємств.
6. Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення.
7. Ринок державних закладів (бюджетних організацій).

Практичне заняття 4.

Тема 4. Сегментування ринку, відбір цільових сегментів і позиціонування товару.

Мета: навчитись здійснювати сегментування ринку та позиціонування товару.

Питання для обговорення:

1. Основні принципи сегментування споживчого ринку.
2. Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення.
3. Вибір цільових сегментів ринку.
4. Позиціонування товару на ринку.

Змістовий модуль 3. Маркетингова політика

Практичне заняття 5.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Мета: засвоїти основні поняття товарної політики, визначити асортимент, номенклатуру і життєвий цикл товару.

Питання для обговорення:

1. Товар, його характеристики. Класифікація товарів.
2. Процес розвитку нового товару, його основні етапи.
3. Етапи життєвого циклу товару.
4. Формування асортименту товарів – складова товарної політики.
5. Товарна марка, її значення для фірми та використання.
6. Упаковка як одне із знарядь маркетингу.
7. Конкурентоспроможність товару.

Практичне заняття 6.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Мета: вивчити методика розрахунку цін та засвоїти основні характеристики маркетингових цінових стратегій.

Питання для обговорення:

1. Сутність і цілі ціноутворення.
2. Цінові стратегії .
3. Методи ціноутворення.
4. Підходи до проблеми ціноутворення.
5. Ціноутворення на ринках різних типів.

Практичне заняття 7.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу.

Мета: вивчити які є канали розподілу, їх рівні та суть збутової політики.

Питання для обговорення:

1. Поняття каналів розподілу.
2. Рішення про управління каналом розподілу.
3. Рішення з проблем товароруху.
4. Роздрібна торгівля, її види.
5. Маркетингові рішення роздрібно торгівця.
5. Оптова торгівля. Маркетингові рішення оптовика

Практичне заняття 8.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика.

Мета: навчитись відрізняти торгівельних посередників, вивчити як працює реклама та методи стимулювання збуту.

Питання для обговорення:

1. Сутність та основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Розробка комплексного бюджету стимулювання.
4. Відбір елементів комплексу стимулювання.

Практичне заняття 9.

Тема 9. Процес управління маркетингом.

Мета: вивчити основні принципи функціонування маркетингової служби на підприємстві.

Питання для обговорення:

1. Сутність та зміст процесу управління маркетингом.
2. Стратегічне планування та етапи його здійснення.
3. Планування маркетингу. Розділи плану маркетингу та розробка бюджету маркетингу.
4. Система організації служби маркетингу. Формування служби маркетингу.
5. Система маркетингового контролю. Види маркетингового контролю.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота студента (СРС) – це діяльність, яку студенти виконують самостійно під методичним керівництвом і контролем викладача без його прямої участі. Самостійна робота спрямована на більш глибоке вивчення студентами важливих питань навчальної програми курсу. Під час вивчення навчальної дисципліни застосовуються такі види самостійної роботи:

- підготовка додаткових питань до кожної теми навчальної дисципліни;
- підготовка обов'язкових питань до практичних занять;
- робота з додатковою літературою.

Обов'язкові вимоги до самостійної роботи:

– оптимальний обсяг розкриття додаткового питання – 2-3 сторінки. За ініціативою студента додаткові питання можуть бути представлені на практичному занятті чи круглому столі у формі презентації; – формулювання висновків, які мають сприяти розширенню знань та навиків студентів з дисципліни.

ПЕРЕЛІК ТЕМ І ПИТАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№з/п	Назва теми
1.	Основи маркетингу. Що таке маркетинг і яка його сутність? Які основні елементи маркетингу і як вони взаємодіють між собою?
2.	Сегментація ринку. Як розподілити ринок на сегменти та ідентифікувати цільову аудиторію? Як знайти нішу на ринку та досягти успіху в конкурентному середовищі?
3.	Позиціонування товару на ринку. Які стратегії позиціонування товарів і як вони впливають на сприйняття товару споживачами? Як знайти своє місце на ринку та створити унікальну пропозицію споживачам?
4.	Маркетингові дослідження. Як проводити маркетингові дослідження та аналізувати дані? Як використовувати дослідження для прийняття стратегічних рішень?
5.	Брендування. Що таке бренд і як він впливає на споживачів? Як створити успішний бренд та підтримувати його репутацію?
6.	Маркетингова стратегія. Як скласти маркетингову стратегію компанії та досягати поставлених цілей? Як враховувати макроекономічні та соціокультурні фактори при розробці стратегії?
7.	Цифровий маркетинг. Як використовувати Інтернет та соціальні мережі для продажу товарів та послуг?

8.	Маркетингові комунікації. Як впливають реклама, PR, sales promotion та інші маркетингові інструменти на споживачів? Які стратегії комунікацій ефективні для різних цільових аудиторій?
9.	Маркетингові наукові дослідження. Як використовувати наукові методи в маркетингу та розвивати наукові дослідження в цій галузі? Які напрямки маркетингових досліджень є актуальними сьогодні?
10.	Інноваційний маркетинг. Які нові технології та інноваційні ідеї можуть бути використані в маркетингу? Як відстежувати тренди та знаходити нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій?
11.	Маркетингові виклики. Які складнощі можуть виникати в маркетингу та як їх вирішувати? Як впливають зміни у споживацькому поведінці та технологіях на маркетингову стратегію компанії?
12.	Маркетингова етика. Як враховувати етичні принципи при розробці та реалізації маркетингових стратегій? Як уникнути спростування або негативного впливу на репутацію компанії через етично неправильну поведінку?

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Навчальний процес передбачає проведення лекцій і практичних занять в тому числі в комп'ютерній лабораторії, самостійну роботу студентів, виконання завдань під керівництвом викладача та самостійно. Мова викладання – українська.

У процесі викладання дисципліни «Маркетинг» використовуються такі методи навчання як:

- Словесні (пояснення, лекція, інструктаж).
- Наочні (ілюстрація, плакат, схема, мультимедійні файли).
- Практичні (самостійна робота на занятті та позааудиторна діяльність, виконання розрахункових завдань).
- Методи стимулювання обов'язку та відповідальності у студентів: переконання у значущості навчання, вимоги, вправи з виконання вимог, програмоване опитування;
- Методи стимулювання інтересу до навчання: пізнавальні ігри, навчальні дискусії; створення ситуацій емоційно-моральних переживань; створення ситуацій пізнавальної новизни; створення ситуації зацікавленості;
- За ступенем самостійної роботи студентів: методи взаємодії викладача та студента (бесіда, дискусія); методи самостійної роботи

студентів (самостійна робота з книгою, письмова робота, самостійна робота під керівництвом викладача);

- За особливостями навчально-пізнавальної діяльності студентів: пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемний, частково-пошуковий (евристичний), дослідницький;

- За джерелом інформації і сприймання навчальної інформації: словесні (розповідь, бесіда, лекція, пояснення); наочні (ілюстрація, демонстрація).

У навчальному процесі застосовуються: лекції, в тому числі із використанням засобів комп'ютерної техніки; практичні заняття; індивідуальні заняття і виконання самостійної роботи, виконання розрахунково-графічних завдань під керівництвом викладача і самостійно; робота в Інтернет, робота на платформах Zoom, Moodle.

Організація навчання здійснюється за кредитно-модульною системою з елементами тестування та рейтинговим оцінюванням знань студентів у відповідності з Концепцією впровадження в Україні Болонського процесу.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Вивчення дисципліни передбачає наявність трьох рубіжних атестацій (контролю) в межах загального обсягу годин і проведення підсумкового контролю у вигляді заліку.

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- поточне опитування на практичних заняттях;
- підсумкове тестування з кожного змістовного модуля;
- директорська контрольна робота.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) навчальної дисципліни «Маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту, %

9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Рубіжна атестація № 1	Директорська контрольна робота (№ 2)	Середній бал (№ 3)	разом
25%	50%	25%	100%

10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Оцінка за 100-бальною шкалою / ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти	Рівень компетентності
90-100 A	Відмінно	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі. Здобувач освіти активно працює протягом усього курсу і показує при цьому високий рівень володіння теоретичними знаннями і практичними вміннями, відповідь його правильна, обґрунтована, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння здійснювати зв'язок теоретичних занять з практичними і реалізувати міжпредметні зв'язки. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.	Високий (творчий) рівень

<p>85-89</p> <p>В</p>	<p>Дуже добре</p>	<p>Оцінюється завдання, що містить відповіді в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу. Здобувач освіти виявляє достатній рівень володіння теоретичним матеріалом і практичним вмінням з несуттєвими неточностями, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки з окремих питань навчального матеріалу.</p>	<p>Достатній рівень</p>
<p>75-84</p> <p>С</p>	<p>Добре</p>	<p>Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюється незначна частина навчального матеріалу. Здобувач освіти виявляє достатній рівень володіння теоретичним матеріалом і практичним вмінням з певними неточностями та недоліками, достатньо проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал.</p>	
<p>65-74</p> <p>Д</p>	<p>Задовільно</p>	<p>Оцінюється завдання, що містить відповіді в яких виявляється середній рівень володіння теоретичними знаннями, розуміння навчального матеріалу, а також практичних вмінь. Здобувач освіти в цілому оволодів суттю питань з даної теми, намагається аналізувати факти та події, робити певні конкретні висновки, недостатньо проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, виявляє недостатній рівень поінформованості у практичному застосуванні.</p>	<p>Середній рівень</p>

<p>60-64 E</p>	<p>Достатньо</p>	<p>Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюються мінімальні знання і розуміння навчального матеріалу, проте недостатньо вони глибокі та осмислені. Здобувач освіти на заняттях поводить себе пасивно, відповідає лише за викликом викладача, дає неповні відповіді на запитання, частково аналізує навчальний матеріал, проте при цьому робить неконкретні та неточні висновки, виявляє низький рівень поінформованості у практичному застосуванні.</p>	
<p>35-5 FX</p>	<p>Незадовільно</p>	<p>Оцінюється завдання, що не виконане або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Здобувач освіти відтворює незначну частину навчального матеріалу, викладає його уривчастими реченнями, безсистемно, відсутні висновки, узагальнення. Під час відповіді здобувач освіти допускає суттєві помилки, які не здатен виправити після коригуючих запитань, рівень володіння теоретичними знаннями і практичним вмінням не задовольняє мінімальні критерії. Обов'язкове складання повторного екзамену, заліку.</p>	<p>Низький рівень</p>
<p>1-34 F</p>	<p>Незадовільно</p>	<p>Оцінюється завдання, що не виконане, у здобувача освіти відсутні елементарні як теоретичні знання, так і практичні вміння. Обов'язкове повторне вивчення навчальної дисципліни.</p>	<p>Незадовільний рівень</p>

11.ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	Рівень компетентності
	Екзамен	Залік		
90-100	5 (відмінно)	Зараховано	A	Високий (творчий) рівень
85-89	4 (дуже добре)		B	Достатній рівень
75-84	4 (добре)		C	
65-74	3(задовільно)		D	Середній рівень
60-64	3 (достатньо)		E	
35-59 (незадовільний рівень)	2 (незадовільно з можливістю повторного складання екзамену)		Незараховано (з можливістю повторного складання заліку)	FX
1-34	2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)	Незараховано (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)	X	Незадовільний рівень

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Тексти лекцій (друкований та електронний варіанти).
2. Плани проведення практичних - друкований та електронний варіанти.
3. Завдання для практичних занять.
4. Тематичний план проведення занять з дисципліни.
5. Завдання модульних контрольних робіт.
6. Завдання для самостійної роботи та методичні вказівки до їх виконання.
7. Тести для перевірки знань студентів.
8. Критерії оцінювання знань студентів.
9. Презентаційні матеріали.

13. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький. Б 20 А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с. іл.
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
4. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2017. 289с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. 4.вид., доп. К. : Лібра, 2010. 717с.
6. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
7. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.
8. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник / Д. А. Штефанич, О. С. Братко, О. Д. Дячун, Р. Б. Окрепкий. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.
9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
10. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с .
11. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
12. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
13. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.

14. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук . К.: Знання, 2017. 198 с.
15. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
16. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / Алла Олексіївна Старостіна (ред.). Київ: Знання, 2009. 1071с.
17. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник К: Знання України, 2010. 299 с.
18. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>