

КИЇВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ АРХІТЕКТУРИ, БУДІВНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ

Циклова комісія Управління та адміністрування

(Назва циклової комісії)

Відділення Управління та адміністрування

(Назва відділення)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора

з навчальної роботи

 **Тетяна КОСА**

« 30 » 08 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(Назва навчальної дисципліни)

Галузь знань **07 Управління та адміністрування**

Спеціальність **073 Менеджмент**

Освітньо – професійна програма **Організація виробництва**

Освітньо – професійний ступінь **фаховий молодший бакалавр**

КИЇВ – 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр.

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма Організація виробництва

Робочу програму навчальної дисципліни уклали: Цирюк В.В., спеціаліст вищої категорії, викладач методист.


Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг»:

Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії Управління та адміністрування


Протокол № 2 від «26» серпня 2024 року

Голова циклової комісії  Вікторія ЦИРЮК

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми  Тетяна КОСА
«28» 08 2024 року

Розглянуто

Методист коледжу  Ірина ТИМОШЕНКО
«26» серпня 2024 року

Схвалено методичною радою коледжу

Протокол № 1 від «28» 08 2024 року

Голова методичної ради  Тетяна КОСА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Статус	Обов'язкова освітня компонента ОПП, що формує загальні компетентності
Форма навчання	денна
Мова викладання	українська
Кількість кредитів ЄКТС/ годин	4,0/120
Індивідуальне завдання (курсний проект, курсова робота)	не передбачено
Форма контролю	<u>Залік</u>

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є – комплексне вивчення системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Завдання навчальної дисципліни «Маркетинг» полягає в тому, щоб сформувати у майбутніх спеціалістів основні поняття щодо систем і алгоритмів маркетингу; набути практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; практичних вмінь для творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**:

ЗК 5. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК 8. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час розв'язання професійних завдань.

СК 9. Здатність проводити економічні розрахунки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни формуються програмні результати навчання відповідно до **ОПП**:

РН 11. Здійснювати пошук, збирання, оброблення й аналізування інформації у професійній діяльності.

РН 14. Визначати основні економічні показники підприємства (підрозділу) для підвищення ефективності діяльності.

РН 15. Проявляти ініціативу та підприємливість для розвитку підприємства (підрозділу).

Очікувані результати навчання:

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

- розуміти і усвідомлювати місце і значення маркетингу в системі економічних наук;
- демонструвати знання відмінностей концепції збуту і концепції маркетингу;
- вести дискусію з питань потреб і мотивів купівельної поведінки.

Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу

- розуміти принципи і цілі маркетингу, задачі та функції;
- демонструвати розуміння видів маркетингу в залежності від орієнтації на конкретну ситуацію;
- розуміти сутність комплексу маркетингу та маркетингового середовища.

Тема 3. Маркетингові дослідження

- розуміти зміст поняття маркетингові дослідження, знати основні напрямки;
- орієнтуватися у проведенні етапів маркетингового дослідження;
- володіти знаннями та практичними навичками і вміннями щодо структури і порядку формування анкети.

Тема 4. Вибір цільового ринку

- демонструвати розуміння причини та механізму відмінності сегментації ринку від сегментування;
- вміти застосовувати стратегії вибору цільових ринків;
- демонструвати навички розробки карти сприйняття товару і порядок проведення позиціювання та репозиціювання.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

- демонструвати знання сутності маркетингової товарної політики, її структури і умов реалізації;
- орієнтуватися у проведенні етапів розробки товару-новинки;
- демонструвати знання життєвого циклу продукції та його основних етапів;
- володіти знаннями керування товарним асортиментом, продуктової лінії, матриці БКГ (Boston Consulting Group).

Тема 6. Маркетингова цінова політика

- демонструвати розуміння особливостей методів ціноутворення;
- володіти знаннями з проведення кредитної політики, політики кондицій, політики знижок, керування цінами («зняття вершків»), поступового зниження ціни, проникнення на ринок, диференційованих цін, психологічних цін.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

- демонструвати знання алгоритму формування каналів руху

товарів;

- розуміти логічний зв'язок збутових відділень і контор виробників, оптовиків із повним та обмеженим циклом обслуговування, брокерів і агентів, організаторів оптового товарообігу;
- розуміти призначення маркетингової логістики.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

- володіти знаннями механізму формування політики комунікацій;
- демонструвати знання алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристики його основних етапів;
- обґрунтування власної позиції щодо впливу реклами на обсяги продажу.

Тема 9. Керування маркетинговою діяльністю

- володіти знаннями механізму планування стратегії маркетингу та правильної розробки плану маркетингу;
- демонструвати знання структури та послідовності розробки плану;
- вміти визначити зв'язок із внутрішньою будовою плану та проведенням контролю за його виконанням на підприємстві.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу, та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Еволюція концепції маркетингу. Основні функції маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту.

Товар. Класифікація товарів. Вартість і задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл і ринок.

Концепція сучасного маркетингу. Послідовність: потреба – бажання – попит – обмін.

Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу

Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).

Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Складові зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища.

Дослідження ринку та попиту. Поняття ринку. Кон'юнктурні дослідження. Основні показники, що характеризують ринок.

Типи ринків. Чиста, або досконала, конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Сутність маркетингових досліджень. Мета Маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових

досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

Сегментування споживчого ринку. Оцінювання привабливості сегменту. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

Тема 4. Вибір цільового ринку

Поняття сегментування ринку, його призначення. Відмінність сегментації ринку від сегментування. Етапи процесу сегментування ринку. Основні підходи: сегментування за поведінкою покупців, за мотивацією покупки, за характеристикою покупців. Оцінка сегментів ринку за привабливістю та можливістю фірми конкурувати в цьому сегменті.

Стратегії вибору цільових ринків. Мета та етапи позиціонування товару. Методи позиціонування. Розробка карти-сприйняття товару фірми і конкуруючого товару. Стратегії позиціонування. Політики диференціації за товаром, послугами, персоналом, іміджем.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Поняття товару та види товару. Концепція товару. Класифікація товару. Товари промислового призначення. Марка товару та її значення в маркетингу. Марочне ім'я. Марочний знак. Марка виробника. Приватна марка. Упаковка та маркіровка товару. Етикетка та ярлик.

Споживчі товари, їхня класифікація. Товари виробничого призначення, їхня класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентноздатність продукції, блок-схема аналізу. Етапи розробки товару-новинки. Причини невдач нової продукції на ринку.

Життєвий цикл товару. Фази життєвого циклу товару. Товарний

асортимент та номенклатура. Продуктова лінія. Матриця БКГ (Boston Consulting Group). Основні етапи розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку цін. Характеристика основних методів ціноутворення.

Маркетингові політики керування цінами («зняття вершків», поступового зниження ціни, проникнення на ринок).

Політика диференційованих цін, психологічних цін, поступового проходження сегментів ринку, збиткового лідера, єдиних цін, стандартних цін, переважних цін, виживання, політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Брокери й агенти. Організатори оптового товарообігу.

Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за формами власності, за структурою стратегії магазину. Немагазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Маркетингова логістика.

Тема 8. Маркетингова політика комунікації

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика основних етапів. Шість станів купівельної готовності. Цільова аудиторія.

Реклама та її види. Процес планування рекламних заходів. Стимулювання продаж. Різновиди торговельних агентів. Зв'язки з

громадськiстю. Додатковi засоби комплексу маркетингових комунiкацiй.

Тема 9. Керування маркетинговою дiяльнiстю

Загальнi маркетинговi стратегiї. Стратегiї проникнення на ринок iз новим товаром. Стратегiї стосовно продукту.

Планування маркетингу. Структура плану маркетингу. Послiдовнiсть розробки плану. Органiзацiя маркетингу. Оргструктури керування маркетингом.

Функцiональна, географiчна, продуктова (товарна), ринкова, функцiонально-продуктова, функцiонально-ринкова. Проектна структура керування. Матрична структура керування. Контроль маркетингу.

5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Денна форма навчання

№ заняття	Назви тем	Кількість годин						Рекомендовані джерела інформації
		Денна форма навчання						
		усього	у тому числі					
лекції	практичні		лабораторні	семінарські	самостійна робота			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
III рік навчання, V семестр								
	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8	4	-	-	-	4	
1	1.1 Визначення та основні функції маркетингу	2	2	-	-	-	-	(О 1), с. 6-17; (О 2), с. 10-17, 29-31; (О 3), с. 10-14
2	1.2 Концепції сучасного маркетингу	2	2	-	-	-	-	(О 1), с. 17-23; (О 2) с. 31-33
	1.3 Потреби і мотиви купівельної поведінки. Види маркетингу	2	-	-	-	-	2	(О 1), с. 23-26; (О 2), с. 17-21; (О 3) с. 10-11, 21-28
	1.4 Модель маркетингової діяльності	2	-	-	-	-	2	(О 2), с. 34-35
	Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу	20	10	2	-	-	8	
3	2.1 Маркетинг і бізнес	2	2	-	-	-	-	(О 3), с. 14-17
4	2.2 Принципи, цілі, задачі та функції маркетингу	2	2	-	-	-	-	(О 1), с. 10-17; (О 3), с. 13-14

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	2.3 Характеристика видів маркетингу	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 23-26; (O 3), с. 17-20
6	2.4 Дослідження ринку, попиту. Конкуренція та її види	2	2	-	-	-	-	(O 2), с. 117-122
7	2.5 Система управління маркетингом	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 62-67
	2.6 Етапи та концепції розвитку маркетингу та управління маркетингом	2	-	-	-	-	2	(O 1), с. 37-38
	2.7 Комплекс маркетингу («4-P»)	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 21-23
	2.8 Складові елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс).	2	-	-	-	-	2	(O 1), с. 26-30; (O 2), с. 83-85,131-137
	2.9 Система маркетингової інформації	2	-	-	-	-	2	(O 1), с. 72-93; (O 3), с. 39-46
8	2.5 Практичне заняття 1. Оцінка попиту на майбутній товар на ринку	2	-	2	-	-	-	(O 2), с. 23-31, 179-180
	Тема 3. Маркетингові дослідження	12	4	-	-	-	8	
9	3.1 Сутність маркетингових досліджень, мета та об'єкти маркетингових досліджень	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 68-69; (O 2), с. 45-50
10	3.2 Алгоритм проведення маркетингового дослідження	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 69-72; (O 2), с. 47-53, 61-76; (O 3), с. 73-80
	3.3 Дослідження маркетингового середовища підприємства	2	-	-	-	-	2	(O 1), с. 57-61; (O 2), с. 178-182
	3.4 Спеціальні маркетингові дослідні методики	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 78-82
	3.5 Методи маркетингових інтернет досліджень	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 82-86
	3.6 Методи визначення обсягу вибірки та помилки	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 86-89
	Тема 4. Вибір цільового ринку	12	4	2	-	-	6	
11	4.1 Поняття сегментування ринку та етапи процесу проведення.	2	2	-	-	-	-	(O 2), с. 131-139
12	4.2 Розробка карти сприйняття товару фірми і конкуруючого товару	2	2	-	-	-	-	(O 2), с. 131-139
	4.3 Модель купівельної поведінки споживача	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 106-110

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	4.4 Дослідження складу покупців, ставлення споживачів	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 111-19
	4.6 Дослідження стилю споживання	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 119-123
13	4.3 Практичне заняття 2. Життєвий цикл товару. Фази життєвого циклу.	2	-	2	-	-	-	(O 2), с. 165-171; (O 3), с. 181-186
	Тема 5. Маркетингова товарна політика	14	4	2	-	-	8	
14	5.1 Сутність маркетингової товарної політики та її структура	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 428-432; (O 2), с.147-153
15	5.2 Класифікація товару. Товари промислового призначення	2	2	-	-	-	-	(O 2), с. 153-160
	5.3 Конкурентоспроможність товару	2	-	-	-	-	2	(O 2), с. 172-175
	5.4 Сервіс і гарантійне обслуговування як елементи товарної політики	2	-	-	-	-	2	(O 1), с. 448-451
	5.5 Стандартизація та сертифікація продукції	2	-	-	-	-	2	(O 1), с. 451-455
	5.6 Стратегічні рішення в товарній політиці	2	-	-	-	-	2	(O 1), с 455-465
16	5.7 Практичне заняття 3. Розробка марки товару-новинки	2	-	2	-	-	-	(O 1), с. 439-448; (O 2), с. 160-195; (O 3), с. 186-196
	Тема 6. Маркетингова цінова політика	16	8	2	-	-	6	
17	6.1 Сутність і роль маркетингової цінової політики	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 262-265; (O 2), с. 207-208
18	6.2 Характеристика основних методів ціноутворення	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 284-296; (O 2), с. 221-227
19	6.3 Етапи процесу ціноутворення	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 296-302
20	6.4 Реалізація цінової стратегії маркетингу	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 304-309; (O 2), с. 215-220; (O 3), с. 266-273;
	6.5 Цілі фірми, що впливають на ціноутворення	2	-	-	-	-	2	(O 2), с. 210-212; (O 3) с. 266-274
	6.6 Сутність брендингу та фірмового стилю	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 220-228

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	6.7 Неймінг, ребрендинг і ресталінг	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 231-254
21	6.8 Практичне заняття 4. Визначення ціни товару-новинки	2	-	2	-	-	-	(O 1), с. 303-310
	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	14	6	2	-	-	6	
22	7.1 Сутність маркетингової політики розподілу	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 318-321; (O 2) с. 232
23	7.2 Діяльність учасників збуту, оптовиків, брокерів та агентів.	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 325-329; (O 2) с. 244-245
24	7.3 Форми організації оптової та роздрібно торгівлі	2	2	-	-	-	-	(O 2), с. 242-246
	7.4 Система управління збутовою діяльністю	2	-	-	-	-	2	(O 2), с. 246-249
	7.5 Маркетингова логістика	2	-	-	-	-	2	(O 2), с. 255-259
	7.6 Матеріальні потоки та логістичні операції	2	-	-	-	-	2	(O 2), с. 259-263
25	7.7 Практичне заняття 5. Алгоритм формування каналів руху товарів	2	-	2	-	-	-	(O 1), с. 321-325; (O 2), с. 235-240
	Тема 8. Маркетингова політика комунікації	14	6	2	-	-	6	
26	8.1 Сутність маркетингової політики комунікації. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій	2	2	-	-	-	-	(O 1), с. 227-255; (O 2) с. 281-284
27	8.2 Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій	2	2	-	-	-	-	(O 2), с. 284-288
28	8.3 Зв'язки з громадськістю (public relations)	2	2	-	-	-	-	(O 2), с. 289-292
	8.4 Стимулювання продажу. Прямий маркетинг і індивідуальний продаж.	2	-	-	-	-	2	(O 1), с. 235- 245; (O 2), с. 292-297
	8.5 Персональний продаж	2	-	-	-	-	2	(O 3), с. 314-318

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	8.6 Сутність мерчандайзингу	2	-	-	-	-	2	(О 3), с. 318-326
29	8.7 Практичне заняття 6. Планування рекламних заходів товару-новинки	2	-	2	-	-	-	(О 1), с. 227-235; (О 2), с. 284-289
	Тема 9. Керування маркетинговою діяльністю	10	4	2	-	-	4	
30	9.1 Стратегічні маркетингові рішення	2	2	-	-	-	-	(О 2), с. 310-313
31	9.2 Основні особливості маркетингового плану	2	2	-	-	-	-	(О 2), с. 163-164
	9.3 Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу	2	-	-	-	-	2	(О 2), с. 317-320
	9.4 Технології стратегічного аналізу та матричні методи маркетингового стратегічного планування	2	-	-	-	-	2	(О 2), с. 320-330
32	9.5 Практичне заняття 7. Послідовність розробки плану маркетингу	2	-	2	-	-	-	(О 2), с. 166-167
	Всього годин	120	50	14	-	-	56	
	Разом годин за курс	120	50	14	-	-	56	

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Сутність та основні поняття маркетингу.
2. Функції і принципи маркетингу.
3. Елементи комплексу маркетингу продавця і споживача. Еволюція концепції маркетинг-микс.
4. Сучасні концепції управління маркетингом. Концепція холістичного маркетингу.
5. Види маркетингу в залежності від типів попиту.
6. Фактори і показники маркетингового макросередовища та мікросередовища підприємства. Конкурентні сили ринкового мікросередовища за М. Портером.
7. Етапи процесу маркетингового дослідження. Структура програми маркетингового дослідження.
8. Методи збору первинної маркетингової інформації.
9. Анкетування, телефонне інтерв'ю, індивідуальне інтерв'ю, метод фокус-групи, Інтернет-опитування: переваги і недоліки.
10. Процес SWOT-аналізу. Сфери і показники, за якими визначаються сильні і слабкі сторони компанії.
11. Етапи STP – маркетингу. Принципи (правила) ефективного сегментування споживчого ринку.
12. Процес сегментування ринку. Фактори та критерії сегментування споживчого ринку.
13. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій охоплення ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.
14. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Ланцюжок цінностей М. Портера. Напрями конкурентної диференціації за Ф. Котлером.
15. Класифікація товарів і товарів широкого вжитку в залежності від поведінки та звичок покупців.

- 16.Класифікація промислових товарів.
- 17.Рівні пропозиції товару. Структура і цілі маркетингової товарної політики.
- 18.Поняття життєвого циклу товару (послуги). Основні характеристики життєвого циклу товару (послуги).
- 19.Відмінні характеристики послуги. Відмінність між послугами та матеріальними товарами.
- 20.Процес створення бренду. Цінність, яку створює капітал бренду за Д. Аакером. Внутрішня побудова «ДНК» бренду.
- 21.Види цін. Фактори та принципи ціноутворення.
- 22.Ціноутворення на різних типах ринку.
- 23.Класифікація каналів розподілу товарів (послуг). Переваги і недоліки каналів розподілу.
- 24.Завдання, функції логістики. Види логістики.
- 25.Логістичні операції та їх види.
- 26.Традиційна і логістична концепція організації виробництва.
- 27.Основні етапи процесу планування реклами. Цілі реклами. Види реклами.
- 28.Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами. Переваги і недоліки реклами.
- 29.Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Переваги і недоліки стимулювання збуту.
- 30.Етапи процесу персонального продажу. Переваги і недоліки персонального продажу.

6. ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Технології навчання:

- словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні заняття);
- наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, складання реферату);
- відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, веб-орієнтовані тощо);
- самостійна робота (розв'язання задач, виконання тестів, конспектування).

Методи оцінювання:

- усне або письмове опитування;
- тестування;
- реферати;
- презентації результатів виконаних завдань;
- захист практичних робіт;
- залік.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

7.1. Шкала оцінювання результатів навчання за національною системою:

Національна шкала	Теоретична підготовка	Практичні уміння та навички
«Відмінно»	Здобувач має глибокі, міцні, систематичні знання всіх положень теорії, може вільно сформулювати закони, положення та принципи, використовує здобуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях, здатний вирішувати проблемні питання. Відповідь вирізняється точністю формулювань, логікою, демонструє достатній рівень узагальнення знань	Здобувач самостійно розв'язує типові задачі різними способами, здатний проаналізувати та узагальнити отриманий результат. При виконанні практичних завдань студент дотримується усіх вимог, передбачених програмою курсу, його дії вирізняються раціональністю, вмінням оцінювати помилки й аналізувати результати
«Добре»	Здобувач знає і може самостійно сформулювати основні закони та принципи, навести приклади, але не завжди може довести їх самостійно, застосовувати знання в стандартних ситуаціях, його відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим	Здобувач самостійно розв'язує типові завдання, володіє базовими навичками з виконання практичних завдань, може самостійно скласти обрати метод реалізації, але не завжди здатний провести аналіз і узагальнення результату
«Задовільно»	Здобувач відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати за допомогою викладача основні положення теорії, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може	Здобувач може розв'язати найпростіші типові завдання за зразком, виявляє здатність виконувати елементарний аналіз операцій, але не спроможний самостійно визначити метод розв'язання задачі. Може робити висновки, але не розуміє достатньою мірою мету роботи
«Незадовільно»	Відповідь здобувача при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, у відповіді цілком відсутня самостійність. Здобувач знайомий лише з деякими поняттями та визначеннями курсу	Здобувач знає умовні позначення та вміє розрізняти основні поняття, виконувати найпростіші облікові записи. Здобувач може використовувати законодавчі положення, але не може самостійно виконати облікову роботу і зробити висновки

7.2. Шкала оцінювання результатів навчання за системою ЄКТС:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
74-81		C	Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю недоліків)
64-73	задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-63		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
33-59	незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ:

Основні джерела інформації:

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: (підручник). Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. Видання 2-ге перероблене та доповнене.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: Теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.

Допоміжні джерела інформації:

1. Балабанова Л.В., Холод, В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. МОН України, 2019. 612 с.
2. Парсяк В.Н. Маркетинг. Гібридна дійсність: підручник, 2023. 566 с.
3. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання: підручник. Науковий світ, 2023. 622 с.

Інформаційні ресурси:

1. Портал про маркетинг та рекламу. - URL: <http://www.reklamaster.com/>
2. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг. - URL: <http://marketingmix.com.ua/>
3. Сайт української асоціації маркетингу. - URL: <http://uam.in.ua/>
4. Український професіональний журнал. - URL: <http://mr.com.ua/>
5. Державна науково-технічна бібліотека України: м. Київ, вул. В. Антоновича, 180. Веб-сайт: URL: www.gntb.gov.ua
6. Національна парламентська бібліотека України: м. Київ, вул. М. Грушевського, Веб-сайт: URL: www.nplu.kiev.ua
7. Міська спеціалізована молодіжна бібліотека «Молода гвардія»: м. Київ, вул. Л. Толстого, 49. Веб-сайт: URL: www.msmb.org.ua

8. Сервер Верховної Ради України: URL: <http://www.rada.gov.ua/>
9. Міністерство фінансів України URL: <http://www.rninf.gov.ua/>
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
11. Про платіжні послуги: Закон України від 30.06.2021, № 1591-IX: станом на 20.06.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>

9. ЗМІНИ ТА ДОПОВНЕННЯ

Навчальний рік	Зміст внесених змін та доповнень	Номер протоколу засідання циклової комісії	Підпис голови циклової комісії