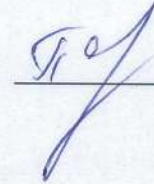


МАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ

Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри



Світлана ПОДЗИГУН

« 27 » липня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.20 МАРКЕТИНГ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент

Інститут, факультет Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

2022 – 2023 навчальний рік

Робоча програма **Маркетинг** для здобувачів першого рівня вищої освіти
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 073 Менеджмент.

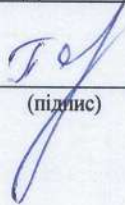
Розробник: Гарматюк О. В., старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 13 від « 27 » липня 2022 року

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом


_____ (підпис)

(Світлана ПОДЗИГУН)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від « 29 » липня 2022 року

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти


_____ (підпис)

(Наталія ПАЧЕВА)
(прізвище та ініціали)

Проголосовано

На 20_/20_ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р., протокол №

На 20_/20_ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р., протокол №

На 20_/20_ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р., протокол №

На 20_/20_ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р., протокол №

На 20_/20_ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р., протокол №

1. Опис навчальної дисципліни

	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	Нормативна	Нормативна
Мова викладання навчання та оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС/ годинах	4/120	4/120
Курс	II	II
Семестр	4	4
Кількість змістовних модулів із розподілом:	2	2
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, у тому числі:	120	120
Аудиторні:	60	16
Лекційні	30	8
Семінарські/Практичні	30	8
Лабораторні		
Самостійна робота	50	94
Індивідуальні завдання	10	10
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системи знань щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки; організація маркетингової діяльності та її пріоритети у сучасних умовах. Маркетинг як учбова дисципліна має на меті теоретичну та практичну підготовку студентів по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації – товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналіз та контроль маркетингової діяльності

Завдання: ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингу, сучасними тенденціями в маркетингу; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; визначення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

3. Результати навчання:

Очікуванні результати навчання:

ПРН 6.Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 9.Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПРН 16.Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 17.Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його концепції

Тема 1. Формування теорії маркетингу

Сутність маркетингу. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу. Основні парадигми маркетингу. Маркетинг як наука. Принципи маркетингу. Основні цілі та задачі маркетингу. Функції маркетингу.

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

Маркетинг як інтегральна дисципліна. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту. Інфраструктура маркетингу.

Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Економічний фундамент маркетингу. Еволюція маркетингу як науки.

Тема 4. Концепції маркетингу

Передумови та причини еволюції концепції маркетингу. Характеристика та основні засади виробничої концепції. Характеристика та основні засади концепції товару. Характеристика та основні засади збутової концепції. Характеристика та основні засади концепції маркетингу. Характеристика та основні засади концепції соціально-етичного маркетингу. Характеристика та основні засади концепції маркетингу взаємодії.

Змістовий модуль 2. Основні категорії та поняття комплексу маркетингу

Тема 5. Основні категорії маркетингу

Основні визначення поняття "маркетинг". Загальна характеристика основних елементів концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу.

Тема 6. Комплекс маркетингу

Маркетингове середовище: склад, характеристика і динаміка. Основні складові комплексу маркетингу.

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика

Класифікація основних видів маркетингу. Загальна характеристика споживчого маркетингу. Загальна характеристика промислового маркетингу. Загальна характеристика споживчого маркетингу. Загальна характеристика маркетингу послуг. Загальна характеристика стратегічного маркетингу. Характеристика маркетингу за видами послуг. маркетинговий менеджмент

Змістовий модуль 3. Сучасні концепції та майбутнє маркетингу третього тисячоліття

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України. Освічений маркетинг і проблеми третього тисячоліття. Майбутнє маркетингу.

Тема 9. Глобальний маркетинг

Передумови виникнення глобального маркетингу. Поняття глобального маркетингу.

Тема 10. Інтерактивний маркетинг

Сутність інтерактивного маркетингу. Специфічні риси інтерактивного маркетингу.

Тема 11. Індивідуальний маркетинг

Загальна характеристика індивідуального маркетингу. Основні інформаційні блоки індивідуального маркетингу.

Тема 12. Екологічний маркетинг

Передумови виникнення екологічного маркетингу. Поняття екологічного маркетингу. Екологічний товар та його життєвий цикл.

Тема 13. Ризики в маркетингу

Управління ризиками в маркетингу. Способи оцінки ступеню ризику. Заходи, направлені на зменшення негативних наслідків ризикових ситуацій.

Змістовий модуль 4. Маркетингові дослідження та маркетингова політика підприємства

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Інформаційне забезпечення як основна складова прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Доцільність проведення маркетингових досліджень. Основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Поняття маркетингової товарної політики. Структура і цілі маркетингової товарної політики. Товарна стратегія. Основні характеристики товару. Класифікація товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Можливості адаптації до умов ринку через кількісну оцінку показників товарної номенклатури і асортименту. Зміна товарної номенклатури з метою збільшення прибутку фірми.

Рішення, які приймаються в системі управління товаром. Комплекс засобів ринкової атрибутики товару (товарна марка, товарний знак, упаковка).

Оцінка конкурентоспроможності товару. Якість товару як складова його конкурентоспроможності.

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення

Сутність та цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій. Їх роль у досягненні підприємством поставлених цілей. Характеристика підходів до визначення ціни (затратний і ціннісний). Пасивне і активне ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на вибір цінових стратегій. Маркетингова інформація, що необхідна для формування цінової політики та прийняття рішень по цінам.

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Поняття маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік-рілейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг. Характеристика елементів комплексу просування товарів. Процес маркетингової комунікації. Розроблення комплексу просування товару. Основні етапи процесу просування товару. Основні принципи класифікації носіїв комунікації. Складання кошторису просування товару. Формування каналів зворотного зв'язку. Управління єдиним комунікаційним процесом.

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Маркетингові інструменти, через які реалізується політика розподілу. Основні критерії, що використовуються для прийняття рішень при її реалізації. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу.

5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сучасний маркетинг та дослідження ринку як передумова ефективної підприємницької діяльності												
Тема 1. Формування теорії маркетингу	4	1	1			2	5	0,5	0,5			4
Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	4	1	1			2	4					4
Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	4	1	1			2	4					4
Тема 4. Концепції маркетингу	4	1	1			2	5	0,5	0,5			4
<i>Разом за змістовим модулем</i>	16	4	4			8	18	1	1			16
Змістовий модуль II. Маркетинговий комплекс підприємства												
Тема 5. Основні категорії маркетингу	4	1	1			2	6	0,5	0,5			5
Тема 6. Комплекс маркетингу	4	1	1			2	5	0,5	0,5			4
Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика	6	2	2			2	6	0,5	0,5			5
<i>Разом за змістовим модулем</i>	14	4	4			6	17	1,5	1,5			14
Змістовий модуль III. Організаційна маркетингова діяльність на підприємстві												
Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу	6	2	2			2	6	0,5	0,5			5
Тема 9. Глобальний маркетинг	6	2	2			2	6	0,5	0,5			5
Тема 10. Інтерактивний маркетинг	6	2	2			2	6	0,5	0,5			5
Тема 11. Індивідуальний маркетинг	8	2	2			4	6	0,5	0,5			5
Тема 12. Екологічний маркетинг	6	2	2			2	6	0,5	0,5			5
Тема 13. Ризики в маркетингу	8	2	2			4	6	0,5	0,5			5
<i>Разом за змістовим модулем</i>	40	12	12			16	36	3	3			30
Змістовий модуль IV. Організаційна та контроль маркетингової діяльності на підприємстві												
Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	8	2	2			4	8	0,5	0,5			7
Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	8	2	2			4	8	0,5	0,5			7
Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення	8	2	2			4	9	0,5	0,5			8
Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій	8	2	2			4	9	0,5	0,5			8
Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу	8	2	2			4	5	0,5	0,5			4
<i>Разом за змістовим модулем</i>	40	10	10			20	39	2,5	2,5			34
Усього годин	110	30	30			10	50	110	8	8		94
Модуль 2												
ІНДЗ	10					10						10
Усього годин	120	30	30			10	50	120	8	8		94

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Назва теми	Кількість Годин	
	Ден.	Заочн.
Тема 1. Формування теорії маркетингу	1	0,5
Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	1	
Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	1	
Тема 4. Концепції маркетингу	1	0,5
Тема 5. Основні категорії маркетингу	1	0,5
Тема 6. Комплекс маркетингу	1	0,5
Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика	2	0,5
Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу	2	0,5
Тема 9. Глобальний маркетинг	2	0,5
Тема 10. Інтерактивний маркетинг	2	0,5
Тема 11. Індивідуальний маркетинг	2	0,5
Тема 12. Екологічний маркетинг	2	0,5
Тема 13. Ризики в маркетингу	2	0,5
Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	0,5
Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	2	0,5
Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення	2	0,5
Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій	2	0,5
Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу	2	0,5
Всього	30	8

7. Самостійна робота (денна форма)

Для опанування матеріалу дисципліни окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу слід приділяти самостійній роботі студентів (СРС).

Основні види СРС при вивченні дисципліни «Маркетинг»:

- Розв'язання домашніх завдань, вправ, питань, тестових завдань.
- Самостійна проробка питань.
- Конспектування та підготовка реферату за певною темою.
- Виконання індивідуального завдання.

Назва теми	Кількість годин	
	Ден.	Заочн.
Тема 1. Формування теорії маркетингу	2	4
Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	2	4
Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	2	4
Тема 4. Концепції маркетингу	2	4
Тема 5. Основні категорії маркетингу	2	5
Тема 6. Комплекс маркетингу	2	4
Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика	2	5
Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу	2	4
Тема 9. Глобальний маркетинг	2	4
Тема 10. Інтерактивний маркетинг	2	4
Тема 11. Індивідуальний маркетинг	4	4
Тема 12. Екологічний маркетинг	2	4
Тема 13. Ризики в маркетингу	4	4
Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	4	7
Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	4	7
Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення	4	8
Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій	4	8
Тема 18. Теорія маркетингової політики розполілу	4	4
Всього	50	94

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу «Маркетинг» – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності. Результати досліджень подаються у реферативній формі. Зміст ІНДЗ: завершена теоретично-практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, практичних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань навчальної дисципліни

1. Маркетинг і техніка FLASH-MOB, як різновид рекламної комунікації
2. Маркетингове середовище телекомунікаційного середовища
3. Бенчмаркінг – сучасний напрямок стратегічного аналізу
4. Принципи взаємодії суспільства та маркетингу
5. Маркетингові заходи на різних етапах ЖЦТ
6. Вибір цільового сегменту ринку телекомунікацій
7. Особливості маркетингу телекомунікаційних послуг
8. Управління економічними ризиками в маркетингу
9. Прямий маркетинг: сутність, переваги та форми
10. Франчайзинг: зміст, види та умови здійснення на підприємствах маркетингової орієнтації
11. Напрямки, характеристики та проблеми розвитку сучасного контролю маркетингу
12. Маркетингові дослідження ринку пива
13. Маркетингові дослідження кави
14. Роль маркетингу в економічній діяльності підприємства
15. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень
16. Життєвий цикл товару в маркетинговій товарній політиці підприємства
17. Суть та значення конкурентоспроможності товару (послуги)
18. Значення розробки нової продукції в товарній політиці товаровиробника
19. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту
20. Мета збутової політики товаровиробника і засоби її реалізації
21. Роздрібна торгівля та її значення
22. Формування стимулюючого комплексу просування товару від виробника до споживача
23. Реклама та її роль у комунікаційній політиці товаровиробника
24. Вплив методів стимулювання збуту на конкурентоспроможність товаровиробника

25. Особливості маркетингу послуг в умовах ринкових відносин
26. «Паблік рилейшнз» та пропаганда в комунікаційній політиці товаровиробника
27. Суть і роль маркетингу в сучасній економіці
28. Збутова діяльність підприємства і маркетинг в ринкових умовах
29. Сучасні форми маркетингу
30. Наймінг розробка слоганів
31. Медіапланування та проведення рекламних кампаній
32. Розробка логотипів та фірмового стилю
33. Розробка брендбука
34. Маркетинг туристичних послуг
35. Розробка бізнес - плану фармацевтичної організації
36. Маркетингові дослідження ринку лікарських препаратів в Україні
37. Мобільний маркетинг та маркетингові дослідження: тенденції, шляхи розвитку
38. Споживчі оцінки ринку продуктів харчування в Україні
39. Маркетингові дослідження уподобань споживачів на ринку продовольчих товарів
40. Дослідження мотивацій споживачів на ринку послуг мобільного зв'язку України
41. Формування задоволеності та лояльності українських споживачів у автомобільній сфері
42. Дослідження комунікаційної політики на ринку алкогольних напоїв
43. Дослідження розвитку та рівня застосовності рекламного креативу на українських підприємствах
44. Дослідження можливостей громадських організацій України
45. Дослідження проблем розвитку та сучасного стану директ-маркетингу в Україні
46. Дослідження стану та проблем розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків в Україні
47. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів на ринку мінерально-столових вод
48. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні

ІНДЗ оцінювалося у 10-15 балів - за наукову роботу; використовувалися норми оцінювання, аналогічні до наведених вище (відповідно кількість балів розбито так: 15 - 13; 12 - 10; 9 - 7; 6 - 0).

Навчальні досягнення студента з усіх видів виконуваних робіт (теоретична підготовка, ІНДЗ, підсумковий контроль) оцінюються кількісно відповідно до шкали, наведеної у „Положенні про організацію навчального процесу в кредитно-модульній системі підготовки фахівців”

9.Методи навчання

Метод навчання — взаємопов'язана діяльність викладача та студентів, спрямована на засвоєння студентами системи знань, набуття умінь і навичок, їх виховання і загальний розвиток.

При вивченні даної дисципліни використовують такі методи навчання як:

Лекція — інформативно-доказовий виклад великого за обсягом, складного за логічною побудовою навчального матеріалу. Читання лекцій передбачає ретельну підготовку викладача: визначення мети, складання чіткого плану, добір теоретичного й наукового матеріалу, логічний і послідовний виклад інформації.

Диспут — публічна суперечка на наукову чи суспільно важливу тему та **навчальна дискусія** — розгляд, дослідження) — суперечка, обговорення певного питання. Базується на обміні думками між студентами, й викладачами, що вчить їх мислити самостійно, сприяє розвитку аналітичних навичок. Навчає мислити самостійно, розвиває здатність до виваженої аргументації та поважання думки інших.

Робота з підручником. Ця робота полягає в самостійному опрацюванні студентами друкованого тексту, що дає їм змогу глибоко осмислити навчальний матеріал, закріпити його, виявити самостійність у навчанні. Самостійна робота студентів з підручником — один з найважливіших методів набуття систематичних, міцних і ґрунтовних знань.

Практичні методи навчання. Використовують для безпосереднього пізнання дійсності, поглиблення знань, формування вмінь і навичок. До них належать: вправи, практичні роботи.

Вправи — цілеспрямоване, багаторазове повторення учнями певних дій та операцій (розумових, практичних) для формування навичок і вмінь.

Практичні (семінарські роботи) передбачають безпосереднє використання знань студентів у суспільно корисній праці (заміряння, зіставлення, визначення ознаки та властивостей явищ, формулювання висновків)

Метод пізнавальних ігор. Сприяє створенню емоційно-піднесеної атмосфери, засвоєнню матеріалу за допомогою емоційно насиченої форми його відтворення. Пізнавальні ігри (ділові, рольові, ситуативні) моделюють життєві ситуації, стосунки людей, взаємодію речей, явищ. Вони можуть бути основною або допоміжною формою навчального процесу.

Аналіз ситуаційний, Кейс-стаді (метод дослідження) — метод якісного дослідження в соціальних науках, який полягає у вивченні одиничного соціального об'єкта (ситуації, події, випадку, особи, соціальної групи) чи кількох показових об'єктів задля осмислення ширшого класу схожих випадків (класу подій). Наприклад, всебічне дослідження певного конкретного злочину задля узагальненого пояснення феномену асоціальної поведінки.

Аналіз ситуаційний передбачає вивчення літератури за темою, виявлення проблемної та показової ситуації, розроблення та розв'язання дослідницьких завдань, реєстрацію даних (за протоколом), аналіз зібраного матеріалу та підготовку звіту.

10. Методи контролю

У зв'язку з різноманіттям різних форм контролю їхнє цільове призначення може мати той чи інший ступінь відмінності:

- Визначення рівня засвоєння матеріалу по конкретній темі навчальної дисципліни на основі індивідуальної бесіди викладача з кожним студентом окремо;

- Визначення ступеня засвоєння матеріалу групою або потоком студентів по одному чи декільком розділам курсу, розглянутим протягом фіксованого періоду часу, рівного, наприклад, третини семестру (модульний контроль);

- Визначення якості засвоєння матеріалу дисципліни в цілому (підсумковий контроль);

- Виявлення готовності студентів до вивчення нових дисциплін (контроль залишкових знань).

Задачами контролю є:

- Організація зворотного зв'язку між викладачем і студентом у процесі навчання і підведення підсумків цих зустрічей;

- Виявлення дієвості використовуваних у навчальному процесі прийомів і методів навчання;

- Забезпечення ритмічної й ефективної самостійної роботи студентів.

Результати контролю використовуються для:

- Удосконалювання (корекції) методів і прийомів навчання;

- Внесення змін у робочі плани і програми навчального процесу, тобто в зміст і організацію навчального процесу в цілому;

- Надання допомоги відстаючим студентам шляхом проведення додаткових індивідуальних, групових і потокових консультацій.

Поточний контроль навчальної роботи в міжсесійний період здійснюється в ході аудиторних і практичних занять. Так на кожному занятті викладач контролює:

- розуміння студентом розрахункових співвідношень і методів,

- уміння вирішувати типові задачі по темі ;

- готовність студента до виконання нової певної роботи заданих в схемах, таблицях, попередніх розрахунків і т.п., розуміння цілей і задач нової роботи і використовуваної в ній методики вимірів;

- хід і виконання роботи, а також правильність отриманих при вимірі результатів.

При проведенні практичних занять контроль зводиться до оцінки уміння вирішувати типові задачі, а також до виявлення розуміння базових положень теорії.

Метод усного опитування. Є найпоширенішим і найбільш ефективним. Його використовують при вивченні майже всіх предметів. Полягає у з'ясуванні рівня знань учня завдяки прямому контакту з ним під час перевіркової бесіди. Усне опитування передбачає постановку вчителем питань (завдань), підготовку учнів до відповіді та демонстрування своїх знань, корекцію і самоконтроль викладених знань у процесі відповіді, аналіз та оцінювання її.

Тестові методи перевірки знань (модульний контроль) проводиться через

шість тижнів семестру. До цього часу вже начитаний визначений лекційний матеріал, виконані по ряду тем відповідні практичні роботи, розглянуті типові задачі і т.д. Отже, можна говорити про те, що студентам видана визначена інформація для формування системи поглядів і пізнання. Звідси ціль (модульного) контролю дати відповідь на питання про існування у свідомості студентів такої системи в дійсності. **Тестові завдання** використовують для оцінювання рівня розвитку логічного мислення студентів, оволодіння ними розумовими операціями, науковими принципами, основними законами та дають змогу оцінити рівень засвоєння окремих тем, понять, явищ, процесів, способів дій у межах конкретного навчального предмета

Контроль залишкових знань (ркр) проводиться за вказівкою адміністрації ВУЗу чи за вимогою комісії Міністерства освіти і науки України. Його ціль – виявити, як високий збережений рівень знань студентів, що вивчили дану дисципліну і приступили до вивчення суміжних з нею областей.

Підсумковий контроль проводиться наприкінці семестру у формі іспиту. Іспити, як і інші види перевірки успішності, підвищують відповідальність викладача і кожного студента за свою роботу, сприяють систематизації вивченого, вихованню в студентів вимогливості до себе тощо. Влаштовують їх в урочистій, діловій і спокійній атмосфері, перевіряючи знання учнів вимогливо, але тактовно і доброзичливо, виставляючи оцінки відповідно до єдиних критеріїв і норм. Іспити з даної дисципліни проводяться в усній формі.

11. Критерії оцінювання результатів навчання

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою	Оцінка за системою в УДПУ
A	<p style="text-align: center;">ВІДМІННО</p> <p>Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; вміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію (наукова література, газетно-журнальні публікації, Інтернет, мультимедійні програми тощо), виявляє власне ставлення до неї, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, самостійно виконує науково-дослідницьку роботу; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої обдаровання і нахили.</p>	5 (відмінно)	90-100
B	<p style="text-align: center;">ДУЖЕ ДОБРЕ</p> <p>Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; висловлює стандартну аргументацію при оцінці дій, процесів, явищ; чітко тлумачить поняття; здатен самостійно опрацювати навчальний матеріал, але потребує консультацій з викладачем; виконує творчі завдання.</p>	4 (добре)	82-89
C	<p style="text-align: center;">ДОБРЕ</p> <p>Студент знає істотні ознаки понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь повна, правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй і бракує власних суджень. Студент здатний самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.</p>		75-81

D	<p style="text-align: center;">ЗАДОВІЛЬНО</p> <p>Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал; розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію.</p>		69-74
E	<p style="text-align: center;">ДОСТАТНЬО</p> <p>Студент має початковий рівень знань; знає близько половини навчального матеріалу, здатний повторити за зразком певну операцію, дію; описує явища, процеси без пояснень причин, з допомогою викладача здатен відтворити їх послідовність, слабо орієнтується в поняттях; має фрагментарні навички в роботі з підручником; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; здатен давати відповіді на прості, стандартні запитання, виявляє інтерес до навчального матеріалу.</p>	3 (задовільно)	60-68

12. Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Модуль 1																		ІНДЗ	Підсум. контроль	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2			Змістовий модуль 3					Змістовий модуль 4								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18			
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	15	10	100

T1, T2, ..., T18 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	Відмінно	зараховано
82-89	Добре	
75-81		
69-74		
60-68	Задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	
1-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Рекомендована література

Основна:

1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань) : навч. посібник : рек. МОН України. Львів : "Новий світ-2000", 2018. 493 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник: затв. МОН України. Київ : Атіка, 2008. 299 с.
3. Бренд маркетинг : навч.-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / МОН, молоді та спорту України, Уманський ДПУ імені Павла Тичини, Ін-т соціальної та економічної освіти, економічний ф-т ; [уклад. Т. О. Гнатюк]. Умань : 2012. 100 с.
4. Маркетинг : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський ; за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник : рек. МОН України як навч. посіб. для студентів ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927с.
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 614 с.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник : рек. МОНмолодьспорту України для студ. ВНЗ / [за ред. Буднікевич І. М.]. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535с.
8. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник : [затв. МОН України]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324.
9. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Мартинюк В. О., Матвійів М. Я. Новітній маркетинг : навч. посібник : рек. МОН України / за ред. Є. В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с.

Додаткова:

1. Бурковська А. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2014. 208 с.
2. Галицкий, Е. Б. Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 570 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 474 с.
4. Гончаров С.М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 206 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320с.
6. Маркетинг : Підручник / В.Руделіус, О.Азарян, Н.Бабенко та ін. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
7. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2005. 160 с.

Маркетинг : підручник /Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.т авт.. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л.Решетнікова. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.

8. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. 2-ге вид. Львів: вид-во нац.. ун-ту Львівська політехніка, 2008. 276 с.

9.Маркетингова інформація : підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 414 с.

10.Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. - К. : Центр учбової літератури, 2016. - 251 с.

11. Решетнікова І.Л. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост.вивч.дисц. / І.Л.Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2010. 3208 с.

12.Сутність маркетингових досліджень – Дистанційний посібник Тараса Григорчука [Електронний ресурс]. 2015. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovnina-pramki-marketingovih-doslidzen>