

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

КАФЕДРА **ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ**

(повна назва кафедри)



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-педагогічної  
та навчальної роботи

Р. Б. Папірник

20 19 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МАРКЕТИНГ**

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність

**075 «Маркетинг»**

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна  
програма

**«Маркетинг»**

(назва спеціалізації)

освітній ступінь

**бакалавр**

(назва освітнього ступеня)

форма навчання

**денна**

(денна, заочна)

розробник

**Грабовський Ігор Сергійович**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є складовою освітньо-професійної програми «Маркетинг» СВО ПДАБА 075 б – 2017 підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в маркетинговій сфері. Дисципліна необхідна для забезпечення якості спеціальної теоретичної підготовки маркетологів та управлінців й ефективності маркетингової діяльності підприємств і установ різних форм власності та сфер національної економіки. Оволодіння основами маркетингової діяльності дає змогу ефективно вирішувати будь-яку маркетингову проблему з урахуванням можливостей підприємства та факторів його зовнішнього середовища.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|                                                               | Години | Кредити | Семестр |         |
|---------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|---------|
|                                                               |        |         | IV      | V       |
| Всього годин за навчальним планом, з них:                     | 225    | 7,5     | 90      | 135     |
| <b>Аудиторні заняття, у т.ч.:</b>                             |        |         |         |         |
| лекції                                                        | 104    |         |         |         |
| лабораторні роботи                                            | 68     |         | 30      | 38      |
| практичні заняття                                             | 36     |         | 14      | 22      |
| <b>Самостійна робота, у т.ч.:</b>                             |        |         |         |         |
| підготовка до аудиторних занять                               | 121    |         | 46      | 75      |
| підготовка до контрольних заходів                             | 18     |         | 7       | 11      |
| виконання курсової роботи                                     | 28     |         | 23      | 5       |
| опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях | 15     | 0,5     |         | 15      |
| підготовка до екзамену                                        | 30     |         | 16      | 14      |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>                            | 30     | 1       |         | 30      |
|                                                               |        |         | залік   | екзамен |

## 3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою дисципліни** є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

**Завдання дисципліни** є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

**Пререквізити дисципліни.** Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Політична економія», «Економіка підприємства», «Менеджмент».

**Постреквізити дисципліни.** Даної дисципліні тісно пов'язана з такими дисциплінами як: «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Логістика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

**Компетентності.** Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є здобуття студентами таких компетентностей:

**Інтегральна компетентність.** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Загальні компетентності:**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

**ЗК8.** Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

**ЗК11.** Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

**ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному середовищі.

**Спеціальні компетентності:**

**СК1.** Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу .

**СК2.** Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

**СК3.** Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**СК4.** Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

**СК5.** Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

**СК6.** Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

**СК8.** Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

**СК9.** Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

**СК11.** Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.

**СК12.** Здатність обґруntовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.

**СК13.** Здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

**СК14.** Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

**Заплановані результати навчання.** У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студент повинен

**знати:**

**РН1.** Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

**РН2.** Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**РН4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґруntовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

**РН5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**РН9.** Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

**РН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкta.

**РН16.** Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**вміти:**

**РН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

**РН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і

практичного застосування маркетингового інструментарію.

**РН8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**РН11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**РН12.** Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

**РН13.** Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

**РН18.** Розуміти цінності і досягнення суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

#### **Методи навчання:**

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;
- практичні (практична робота, ділові ігри, вирішення задач та ін.),
- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація, відео-метод показ, пред'явлення матеріалу).

**Форми навчання:** фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

#### **4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ**

| Назва змістових модулів і тем                                            | Кількість годин, у тому числі |           |           |     |     |            |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----|-----|------------|
|                                                                          | усього                        | л         | п         | лаб | інд | с/р        |
| <b>IV семестр</b>                                                        |                               |           |           |     |     |            |
| <b>Змістовий модуль 1. (Основи маркетингу)</b>                           |                               |           |           |     |     |            |
| 1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.                         | 12                            | 4         | 2         |     |     | 6          |
| 2. Аналіз маркетингового середовища.                                     | 24                            | 8         | 4         |     |     | 12         |
| 3. Маркетингова інформація.                                              | 24                            | 8         | 4         |     |     | 12         |
| 4. Система маркетингових досліджень.                                     | 30                            | 10        | 4         |     |     | 16         |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>                                      | <b>90</b>                     | <b>30</b> | <b>14</b> |     |     | <b>46</b>  |
| <b>V семестр</b>                                                         |                               |           |           |     |     |            |
| <b>Змістовий модуль 2. (Маркетингові політики)</b>                       |                               |           |           |     |     |            |
| 5. Маркетингова товарна політика.                                        | 14                            | 6         | 4         |     |     | 4          |
| 6. Маркетингова цінова політика.                                         | 16                            | 6         | 4         |     |     | 6          |
| 7. Маркетингова збутова політика.                                        | 14                            | 6         | 4         |     |     | 4          |
| 8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством. | 14                            | 6         | 2         |     |     | 6          |
| 9. Організація маркетингової діяльності.                                 | 14                            | 6         | 4         |     |     | 4          |
| 10. Контроль маркетингової діяльності.                                   | 18                            | 8         | 4         |     |     | 6          |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>                                      | <b>90</b>                     | <b>38</b> | <b>22</b> |     |     | <b>30</b>  |
| <b>Змістовий модуль 3. (Курсова робота)</b>                              |                               |           |           |     |     |            |
| <b>Виконання курсової роботи</b>                                         |                               |           |           |     |     |            |
| - збір та обробка даних                                                  | 5                             |           |           |     |     | 5          |
| - написання розділів курсової роботи                                     | 8                             |           |           |     |     | 8          |
| - підготовка до захисту                                                  | 2                             |           |           |     |     | 2          |
| <b>Разом за змістовим модулем 3</b>                                      | <b>15</b>                     |           |           |     |     | <b>15</b>  |
| <b>Підготовка до екзамену</b>                                            | <b>30</b>                     |           |           |     |     | <b>30</b>  |
| <b>Усього годин</b>                                                      | <b>225</b>                    | <b>68</b> | <b>36</b> |     |     | <b>121</b> |

## 5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

| № зан.            | Тема занятъ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Кількість годин |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1                 | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 3               |
| <b>IV семестр</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| 1-2               | <p><b>1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу</b></p> 1.1. Сутність, значення та функції маркетингу<br>1.2. Ключові поняття маркетингу<br>1.3. Еволюція концепцій маркетингу<br>1.4. Основні елементи комплексу маркетингу<br>1.5. Основні види маркетинг                                                                                                      | 4               |
| 3-6               | <p><b>2. Аналіз маркетингового середовища</b></p> 2.1. Внутрішнє середовище компанії<br>2.2. Мікросередовище підприємства<br>2.3. Макросередовище підприємства                                                                                                                                                                                                         | 8               |
| 7-10              | <p><b>3. Маркетингова інформація</b></p> 3.1. Маркетингова інформація та її класифікація<br>3.2. Джерела маркетингової інформації<br>3.3. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація<br>3.4. Маркетингова інформаційна система                                                                                             | 8               |
| 11-15             | <p><b>4. Система маркетингових досліджень</b></p> 4.1. Особливості ринку з позицій маркетингу<br>4.2. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку<br>4.3. Сегментація ринку (покупців)                                                                                                                                                                             | 10              |
| <b>V семестр</b>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| 16-18             | <p><b>5. Маркетингова товарна політика</b></p> 5.1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару<br>5.2. Класифікація товарів<br>5.3. Асортиментна політика<br>5.4. Концепція життєвого циклу товару<br>5.5. Якість і конкурентоспроможність товару<br>5.6. Ринкова атрибутика товару                                                                          | 6               |
| 19-21             | <p><b>6. Маркетингова цінова політика</b></p> 6.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають<br>6.2. Цінові стратегії                                                                                                                                                                                                                                       | 6               |
| 22-24             | <p><b>7. Маркетингова збутова політика</b></p> 7.1. Цілі політики розподілу<br>7.2. Канали розподілу товару<br>7.3. Форми організації оптової торгівлі<br>7.4. Види роздрібної торгівлі<br>7.5. Основи збутової логістики                                                                                                                                              | 6               |
| 25-27             | <p><b>8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством</b></p> 8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством<br>8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій<br>8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій<br>8.4. Класифікація видів комунікацій | 6               |

|       |                                                                                                                                                                                                 |   |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 18-30 | <b>9. Організація маркетингової діяльності</b><br>9.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи<br>9.2. Алгоритм маркетингової організації структури підприємства    | 6 |
| 31-34 | <b>10. Контроль маркетингової діяльності</b><br>10.1. Поняття та напрями контролю маркетингової діяльності<br>10.2. Контроль результатів маркетингової діяльності<br>10.3. Маркетингова ревізія | 8 |

## 6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

| № зан.                                     | Тема занятъ                                                                                                                                                                                                 | Кількість годин |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1                                          | 2                                                                                                                                                                                                           | 3               |
| <b>IV семестр</b>                          |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| <b>Теоретичні основи маркетингу</b>        |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| 1                                          | 1. Концепція маркетингу<br>2. Класифікація маркетингу<br>3. Причини виникнення маркетингу                                                                                                                   | 2               |
| <b>Маркетингові дослідження</b>            |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| 2-4                                        | 1. Маркетингове середовище підприємства<br>2. Маркетингова інформаційна система<br>3. Вивчення споживачів<br>4. Доступність консактурі ринку                                                                | 6               |
| <b>Сегментування та позиціонування</b>     |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| 5-7                                        | 1. Загальні вимоги до сегментування ринку<br>2. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення<br>3. Позиціонування товару                                                                   | 6               |
| <b>V семестр</b>                           |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| <b>Товарна політика підприємства</b>       |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| 8-9                                        | 1. Маркетингова концепція<br>2. Товарна марка Упаковка Сервіс<br>3. Життєвий цикл товару<br>4. Управління товарним асортиментом<br>5. Конкурентоспроможність товарів<br>6. Оцінка якості послуг             | 4               |
| <b>Цінова політика підприємства</b>        |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| 10-11                                      | 1. Фактори ціноутворення<br>2. Методи ціноутворення<br>3. Цінові стратегії<br>4. Коректування відпускних під                                                                                                | 4               |
| <b>Маркетингова політика розподілу</b>     |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| 12-13                                      | 1. Канали розподілу продукції<br>2. Методи прогресування збути. Плаяування обсягів постачання<br>3. Види торговельних посередників. Вибір посередницької організації<br>4. Робота з торгівельним персоналом | 4               |
| <b>Маркетингова комунікативна політика</b> |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| 14                                         | 1. Комплекс маркетингових комунікацій<br>2. Етапи планування рекламної кампанії<br>3. Стимулювання збути. зв'язки з громадськістю, особисті продажі                                                         | 2               |
| <b>Організація і контроль</b>              |                                                                                                                                                                                                             |                 |
| 15-18                                      | 1. Організація маркетингу на підприємстві<br>2. Контроль аналіз та ефективність маркетингової діяльності                                                                                                    | 8               |

## 7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

| № п/п        | Вид роботи / Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                | Кількість годин             |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1            | Підготовка до аудиторних занять                                                                                                                                                                                                                                                                        | 18                          |
| 2            | Підготовка до контрольних заходів                                                                                                                                                                                                                                                                      | 28                          |
| 3            | Виконання курсової роботи<br>- збір та обробка даних<br>- написання розділі курсової роботи<br>- підготовка до захисту                                                                                                                                                                                 | 15<br>5<br>8<br>2           |
| 4            | Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:<br>1. Дослідження кон'юнктури ринку<br>2. Управління товарним асортиментом<br>3. Коректування відпускних цін<br>4. Робота з торговельним персоналом<br>5. Маркетингова логістика та товарорух<br>6. Планування маркетингової діяльності | 30<br>5<br>5<br>5<br>5<br>5 |
| 5            | Підготовка до екзамену                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 30                          |
| Усього годин |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 121                         |

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При виконанні завдань з дисципліни «Маркетинг» застосовують такі методи контролю: опитування усне та письмове; тестування.

## 10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» викладається протягом двох семестрів (IV та V семестри).

### IV семестр

Підсумкова оцінка з дисципліни в IV семестрі виставляється за результатами 1 змістового модуля (результатами роботи на практичних заняттях та тестування).

#### Критерій оцінювання 1 змістового модуля

| Вид роботи        | Бали |
|-------------------|------|
| Практичні заняття | 40   |
| Тестове завдання  | 60   |
| Усього балів      | 100  |

За роботу на практичному занятті по 1 змістовому модулю студент отримує наступні бали (табл.1).

Таблиця 1

| Тема практичного заняття                | Бали відповідно до оцінки |     |     |
|-----------------------------------------|---------------------------|-----|-----|
|                                         | «5»                       | «4» | «3» |
| 1. Теоретичні основи маркетингу         | 5                         | 3   | 2   |
| 2. Маркетингове середовище підприємства | 5                         | 3   | 2   |

|                                                                   |           |           |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 3. Маркетингова інформаційна система                              | 6         | 4         | 2         |
| 4. Вивчення споживачів. Дослідження кон'юнктури ринку             | 6         | 4         | 2         |
| 5. Загальні вимоги до сегментування ринку                         | 6         | 4         | 2         |
| 6. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення. | 6         | 4         | 2         |
| 7. Позиціонування товару                                          | 6         | 4         | 2         |
| <b>Усього балів</b>                                               | <b>40</b> | <b>26</b> | <b>14</b> |

Для того щоб отримати «5» студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, самостійно відповідати на тести та вміти розв'язати задачу за темою практичного заняття, також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції.

Якщо студент відповідає на тести, розв'язує задачу але є помилки, дає відповіді відносно термінології за темою лекції – він отримує «4».

Якщо ж студент опрацював тільки лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, відповів на тести, розв'язав задачу, але є помилки, то максимальна оцінка за таку роботу – «3».

Тестове завдання містить **20** тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 3 бали.

#### V семestr

Підсумкова оцінка з дисципліни в V семестрі складається як середньоарифметична між оцінкою за результатами 2 змістового модуля та екзаменаційною оцінкою. Результати 2 змістового модуля визначаються за результатами тестування та результатами роботи на практичних заняттях.

#### Критерії оцінювання 2 змістового модуля

| Вид роботи        | Бали |
|-------------------|------|
| Практичні заняття | 40   |
| Тестове завдання  | 60   |
| Усього балів      | 100  |

За роботу на практичному занятті по 2 змістовому модулю студент отримує наступні бали ( табл.2).

Таблиця 2

| Тема практичного заняття                                                                               | «5» | «4» | «3» |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|
| 8. Маркетингова концепція. Товарна марка. Упаковка. Сервіс. Життєвий цикл товару                       | 4   | 2   | 1   |
| 9. Управління товарним асортиментом. Конкурентоспроможність товарів. Оцінка якості послуг              | 4   | 2   | 1   |
| 10. Фактори ціноутворення. Методи ціноутворення                                                        | 4   | 2   | 1   |
| 11. Цінові стратегії. Коректування відпускових цін                                                     | 4   | 2   | 1   |
| 12. Канали розподілу продукції. Методи прогнозування збуту. Планування обсягів постачання              | 4   | 2   | 1   |
| 13. Види торговельних посередників. Вибір посередницької організації. Робота з торговельним персоналом | 4   | 2   | 1   |
| 14. Комплекс маркетингових комунікацій.                                                                | 4   | 2   | 1   |

| Етапи планування рекламної кампанії                               |           |           |           |  |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--|
| 15. Стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі | 3         | 2         | 1         |  |
| 16. Організація маркетингу на підприємстві                        | 3         | 2         | 1         |  |
| 17. Контроль, аналіз маркетингової діяльності                     | 3         | 2         | 1         |  |
| 18. Ефективність маркетингової діяльності                         | 3         | 2         | 1         |  |
| <b>Усього балів</b>                                               | <b>40</b> | <b>22</b> | <b>11</b> |  |

Для того щоб отримати «5» студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, самостійно відповідати на тести та вміти розв'язати задачу за темою практичного заняття, також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції.

Якщо студент відповідає на тести, розв'язує задачу але є помилки, дає відповіді відносно термінології за темою лекції – він отримує «4».

Якщо ж студент опрацював тільки лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, відповів на тести, розв'язав задачу, але є помилки, то максимальна оцінка за таку роботу – «3».

Тестове завдання містить 20 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 3 бали.

#### Оцінювання знань студентів на екзамені:

Максимальна оцінка на екзамені - 100 балів. Екзамен складається з тестів, які розроблені в 6 варіантах.

Тестове завдання до проведення екзамену містить 25 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 4 бали.

#### Критерії оцінювання курсової роботи

Оцінювання рівня виконання, презентації та захисту курсової роботи здійснюється за 100-балльною шкалою (табл. 3), що враховує:

- 1) попереднє оцінювання якості курсової роботи науковим керівником – 0-60 балів;
- 2) оцінювання захисту курсової роботи – 0-40 балів.

Таблиця 3

#### Критерії оцінювання курсової роботи

| Параметри оцінювання                                                                                                         | Діапазон оцінки, балів | Критерії оцінювання за бальною шкалою                                                                                                                                                                                                                                    |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                                                                                                              |                        | 1                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2 |
| <b>Оцінювання якості курсової роботи</b>                                                                                     | <b>0 - 60</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |
| 1. Відповідність змісту курсової роботи темі та затвердженному плану                                                         | 0-10                   | 0 – зміст жодного з параграфів курсової роботи не відповідає затвердженному плану<br>1-5 – зміст декількох параграфів курсової роботи відповідає затвердженному плану<br>6-10 – зміст усіх параграфів курсової роботи відповідає затвердженному плану                    | 3 |
| 2. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження, та коректність використання понятійного апарату | 0-10                   | 0 – понятійний апарат не сформовано; теоретичні аспекти проблеми не розкриті<br>1-5 – понятійний апарат сформовано частково, теоретичні аспекти проблеми розкриті частково<br>6-10 – понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкриті в повному обсязі |   |

|                                                                                                                                                              |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Наявність критичних співставлень та узагальнень різних точок зору та підходів до постановки та розв'язання проблеми                                       | 0-10          | 0 – критичні співставлення та узагальнення відсутні<br>1-5 – критичні співставлення наявні, але узагальнення відсутні або некоректні<br>6-10 – критичні співставлення наявні та супроводжені коректними узагальненнями                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4. Ступінь використання фактологічного матеріалу; висвітлення особливостей прояву та розв'язання досліджуваної проблеми у практиці вітчизняного підприємства | 0-10          | 0 – фактологічний матеріал не використаний<br>1-5 – залишений фактологічний матеріал, особливості прояву та розв'язання проблеми на вітчизняних підприємствах не висвітлені<br>6-10 – залишений фактологічний матеріал, досвід вітчизняного підприємства висвітлений                                                                                                                                                                                                    |
| 5. Обсяг та адекватність використаних при написанні роботи першоджерел та дотримання етики посилань                                                          | 0-10          | 0 – заличені матеріали лише навчальних підручників та посібників (до 10 джерел), етика посилань не дотримана<br>1-5 – заличені матеріали навчальних підручників та посібників, монографій, періодичних видань (11-15 джерел), етика посилань дотримана частково<br>6-10 – заличені матеріали навчальних підручників та посібників, монографій, статистичних збірників та довідників, періодичних видань та мережі Internet (більше 20 джерел), етика посилань дотримана |
| 6. Відповідність оформлення курсової роботи встановленим вимогам                                                                                             | 0-10          | 0 – текст курсової роботи оформлено з суттєвими порушеннями встановлених вимог<br>1-5 - текст курсової роботи оформлено з незначними порушеннями встановлених вимог<br>6-10 - текст курсової роботи оформлено у відповідності до встановлених вимог                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Оцінювання захисту курсової роботи</b>                                                                                                                    | <b>0 – 40</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1. Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження                                                                                            | 0-20          | 0 – студент неспроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження<br>1-10 – студент невпорядковано викладає основні результати дослідження<br>20 – студент спроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження                                                                                                                                                                                                                            |
| 2. Повнота, глибина, обґрутованість відповідей на питання                                                                                                    | 0-20          | 0 – студент неспроможний надати відповіді на поставлені питання<br>1-10 – студент надає неповні або необґрутовані відповіді на поставлені питання<br>11-20 – студент надає повні, глибокі, обґрутовані відповіді на поставлені питання                                                                                                                                                                                                                                  |

**Порядок зарахування пропущених занять** проводиться шляхом написання реферату за темою тієї лекції, на якій студент був відсутній.

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі та отримати відповідні бали (таблиця нарахування балів наведена вище).

## **11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма «ІНКОС» ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
4. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учебової літератури, 2009. - 344 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.
6. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2009. - 420 с.
7. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
8. 14. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
9. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

### **Додаткова**

1. Армстронг, Гарі. Маркетинг. Загальний курс/ Гарі Армстронг, Філіп Котлер. - 5-е вид.. - М.: ВД «Вільямс», 2001. - 608 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 288 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збути: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 224 с.
4. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с.
5. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко ; рец. В. И. Терехов, В. И. Мищенко. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.
6. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент): Учебное пособие/ И.И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. - 280 с.
7. Гончаренко Ж.В. Бренды Украины, или Они и мы: научное издание/ Ж.В. Гончаренко, Е.А. Радченко, И.М. Сабирова. - К.: Молодь, 2004. - 160 с.
8. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К. : ВД «Професіонал», 2009. - 320 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
11. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
12. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД «Скарби», 2004. - 464 с.»
13. Кревенс, Дэвид. В.. Стратегический маркетинг/ Дэвид. В. Кревенс. - 6-е изд.. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 752 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб.. - К.: КНЕУ, 2004. - 524 с.
15. Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.
16. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.

## **11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма «ІНКОС» ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
4. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учебової літератури, 2009. - 344 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.
6. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2009. - 420 с.
7. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
8. 14. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
9. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

### **Додаткова**

1. Армстронг, Гарі. Маркетинг. Загальний курс/ Гарі Армстронг, Філіп Котлер. - 5-е вид.. - М.: ВД «Вільямс», 2001. - 608 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 288 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збути: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 224 с.
4. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с.
5. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко ; рец. В. И. Терехов, В. И. Мищенко. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.
6. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент): Учебное пособие/ И.И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. - 280 с.
7. Гончаренко Ж.В. Бренды Украины, или Они и мы: научное издание/ Ж.В. Гончаренко, Е.А. Радченко, И.М. Сабирова. - К.: Молодь, 2004. - 160 с.
8. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К. : ВД «Професіонал», 2009. - 320 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
11. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
12. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД «Скарби», 2004. - 464 с.»
13. Кревенс, Дэвид. В.. Стратегический маркетинг/ Дэвид. В. Кревенс. - 6-е изд.. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 752 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб.. - К.: КНЕУ, 2004. - 524 с.
15. Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.
16. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.

17. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию целей/ Р. Муллин. - К.: Знання, 2005. - 334 с.
18. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / За ред. А.В. Нікітіна . - К.: КНЕУ, 2006. - 432 с.
19. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1/ В.В. Ортинська. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 161 с.
20. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : Центр учебової літератури, 2009. - 364 с.
21. Пащук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід: Навчальний посібник/ О.В. Пащук. - К.: ВД «Професіонал», 2005. - 560 с.
22. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ В.А. Полторак. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.
23. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Э. Райс. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.
24. Спиро Р.Л. Управление продажами/ Р.Л. Спиро. - М.: Издательский дом Гребенников, 2004. - 704 с.
25. Стивенс Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя/ Н.Дж. Стивенс. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 384 с.
26. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник/ Л.В. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 192 с.
27. Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ Уилсон О.. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.
28. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник/ О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2003. - 304 с.
29. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник/ В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. - К.: Кондор, 2006. - 400 с.

## 12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. www.4p.ru – независимый информационный проект о маркетинге и маркетологах «Правильный маркетинг».
2. www.advertolog.ru – наука о рекламе.
3. www.cfin.ru – библиотека управління «Корпоративний менеджмент».
4. www.economics.com.ua – экономическая библиотека.
5. www.expert.ua – украинский деловой журнал «Эксперт».
6. www.ko.ru – деловой еженедельник «Компания».
7. www.kontrakry.com.ua - Український діловий тижневик «Контракти».
8. www.management.com.ua – интернет-портал для управленцев.
9. www.marketing.spb.ru - энциклопедия маркетинга.
10. www.zn.kiev.ua – міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня».

Розробник

(І. С. Грабовський)

Гарант освітньої програми

(М. О. Прилупова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри  
фінансів, обліку та маркетингу  
Протокол від «02» жовтня 2019 року № 3 (186)