

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ МИКОЛАЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В.О.СУХОМЛИНСЬКОГО»**

**ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНОГО ТА
ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора з навчальної роботи

ВСП «Фаховий коледж МНУ

імені В.О. Сухомлинського»

Олена САХАРОВА

27 серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

освітньо-професійний ступінь

фаховий молодший бакалавр

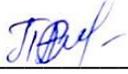
галузь знань

07 Управління та адміністрування

спеціальність

072 Фінанси, банківська справа та страхування

Розробник: Подгорна Алла Олександрівна, викладач першої категорії циклової комісії економіко-гуманітарного та загальноосвітнього напрямку підготовки ВСП «Фаховий коледж МНУ імені В. О. Сухомлинського»

 Алла ПОДГОРНА

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії економіко-гуманітарного та загальноосвітнього напрямку підготовки.

Протокол № 1 від «26» серпня 2024 року

Голова циклової комісії  Владислав МИРУН

Програму погоджено навчально-методичною радою коледжу.

Протокол № 8 від «27» серпня 2024 року

Голова навчально-методичної ради  Олена САХАРОВА

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Вибіркова
Загальна кількість годин – 120 годин	Спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	Рік підготовки:
		3 –й
		Семестр
		6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3	Освітньо-професійний ступінь «фаховий молодший бакалавр»	Лекції
		16 год.
		Семінарські
		24 год.
		Самостійна робота – 80 год.
		Вид контролю: залік

Мова навчання – українська.

Електронна адреса дистанційного курсу на платформі Human -

1. Вступ

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» формує у студентів систему теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, споживчий ринок, промисловий ринок, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика збуту, товарна марка, контроль маркетингу.

Keywords: marketing, marketing research, consumer market, industrial market, marketing product policy, marketing price policy, marketing sales policy, trademark, marketing control.

2. Мета, завдання навчальної дисципліни та очікування результату навчання

Мета вивчення дисципліни - 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 навчальна 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 дисципліни полягає у вивченні загальних принципів маркетингових відносин, базових категорій маркетингу, конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувач освіти оволодіває такими **компетентностями та результатами навчання**.

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів фінансової науки, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.

Загальні компетентності:

ЗК 06. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні компетентності:

СК 10. Здатність здійснювати ефективні комунікації між фахівцями і користувачами послуг у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК 11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати рівень професійної підготовки у сфері фінансів, банківської справи та страхування

Програмні результати навчання:

РН 06. Застосовувати набуті теоретичні знання у практичній діяльності для розв'язання професійних завдань.

РН 13. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації до фахівців і користувачів послуг у сфері фінансів, банківської справи та страхування для досягнення спільної мети.

РН 14. Застосовувати інновації у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

РН 15. Виявляти навички самостійної роботи та роботи в команді, демонструвати гнучке мислення, відкритість до нових знань

3. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна базується на знаннях з курсів: Економіка підприємства, Фінанси, Основи економічної теорії, Фінанси підприємства.

4. Програма навчальної дисципліни складається з таких тем:

Тема 1. Сутність маркетингу

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.
4. Концепції та види маркетингу.

Тема 2. Управління маркетингом

1. Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту).
2. Процес управління маркетингом.
3. Чинники маркетингового середовища

Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень

4. Суть маркетингових досліджень, напрями комплексного дослідження ринку;
5. Чинники макросередовища маркетингу;
6. Кон'юнктурні дослідження ринку;
7. Вивчення посередників та постачальників;
8. Дослідження конкурентів;
9. Дослідження споживачів;
10. Аналіз можливостей підприємства;
11. Сутність маркетингової інформаційної системи

Тема 4. Процес маркетингових досліджень

1. Етапи процесу маркетингових досліджень.
2. Визначення проблеми та цілей дослідження.
3. Розробка плану дослідження.
4. Реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку

1. Прогнозування розвитку ринку
2. Сегментація ринку
3. Позиціонування товарів на ринку.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики, класи товарів
2. Конкурентоспроможність товару
3. Процес розробки нових товарів
4. Управління життєвим циклом товарів
5. Управління товарним асортиментом
6. Сутність торгової марки та бренду, управління ними
7. Розробка товарних стратегій

Тема 7. Маркетингова цінова політика

1. Сутність маркетингової цінової політики. Види цін.
2. Чинники ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу продукції

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.
2. Типи посередників у каналах розподілу.
3. Процес формування каналів розподілу.
4. Процес товароруху.

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика

1. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій
2. Планування реклами
3. Стимулювання збуту
4. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Тема 10. Маркетингове планування

1. Суть та система маркетингового планування.
2. Стратегічне планування маркетингу.
3. Розробка програми маркетингу.

Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності

1. Організація маркетингу в підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.
3. Метод стратегічного та оперативного аналізу

5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з.п.	Назви тем, теми заняття	Кількість годин					Навчально метод. література	Форми та засоби контролю	
		денна форма							
		усь	у тому числі						
л	Пр		лаб	срс					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Кредит 1. Теоретичні основи маркетингу									
1	Тема 1. Сутність маркетингу	10	2	2		6	1-9	Усне, письмове опитування. Тестування.	
2	Тема 2. Управління маркетингом	10		2		8			
3	Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень	10	2	2		6			
	Усього за кредитом 1:	30	4	6		20			
Кредит 2. Маркетингові дослідження та товарна політика									
4	Тема 4. Процес маркетингових досліджень	10		2		8	1-9		
5	Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	10	2	2		6			
6	Тема 6. Маркетингова товарна політика	10	2	2		6			
	Усього за кредитом 2:	30	4	6		20			
Кредит 3. Цінова, розподільча та комунікаційна маркетингова політика									
7	Тема 7. Маркетингова цінова політика	10		2		8	1-9		
8	Тема 8. Маркетингова політика розподілу продукції	10	2	2		6			
9	Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика	10	2	2		6			
	Усього за кредитом 3:	30	4	6		20			
Кредит 4. Планування та контроль в маркетингу									
10	Тема 10. Маркетингове планування	16	2	2		12	1-9		
11	Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності	14	2	4		8			
	Усього за кредитом 4:	30	4	6		20			
	Усього:	120	16	24		80	Залік		

6. Теми лекційних занять Денна форма навчання

Тема	Кількість годин
Тема 1. Сутність маркетингу	2
Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень	2
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	2
Тема 6. Маркетингова товарна політика	2
Тема 8. Маркетингова політика розподілу продукції	2
Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика	2
Тема 10. Маркетингове планування	2
Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності	2
Всього	16

7. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема	Кількість годин
Тема 1. Сутність маркетингу	2
Тема 2. Управління маркетингом	2
Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень	2
Тема 4. Процес маркетингових досліджень	2
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	2
Тема 6. Маркетингова товарна політика	2
Тема 7. Маркетингова цінова політика	2
Тема 8. Маркетингова політика розподілу продукції	2
Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика	2
Тема 10. Маркетингове планування	2
Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності	4
Всього	24

8. Самостійна робота

Тема	Кількість годин
Тема 1. Сутність маркетингу	6
Тема 2. Управління маркетингом	8
Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень	6
Тема 4. Процес маркетингових досліджень	8
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	6
Тема 6. Маркетингова товарна політика	6
Тема 7. Маркетингова цінова політика	8
Тема 8. Маркетингова політика розподілу продукції	6
Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика	6
Тема 10. Маркетингове планування	12
Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності	8
Всього	80

10. Форми поточного та підсумкового контролю

1. Метод усного контролю: індивідуальне або фронтальне опитування.
2. Метод письмового контролю: контрольна робота
3. Метод тестового контролю (письмового).
4. Метод самоконтролю
5. Підсумковий контроль: залік.

Критерії оцінювання

Поточний контроль знань – вид контролю якості знань та вмінь здобувачів освіти, який проводиться протягом навчальних занять. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять у формах усного та письмового опитування, поточного тестування, оцінювання рефератів, доповідей, домашніх завдань та ін. Поточний контроль якості знань студентів здійснюється викладачем, який проводить семінарські і практичні роботи.

Об'єктами поточного контролю знань студента є:

- систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;

При контролі систематичності і активності роботи студента на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття; результати контрольних робіт.

Поточний контроль знань студентів з дисципліни «Банківські операції» проводиться за такими формами:

а) *під час практичних занять:*

- опитування або тестування знань студентів з теоретичного матеріалу;
- оцінка виконання ситуативних вправ та практичних завдань під час заняття;

б) *за результатами виконання завдань самостійного опрацювання (індивідуальних завдань):*

- оцінка виконання домашніх завдань під час заняття;
- оцінка підготовки глосарію, презентацій;
- обговорення матеріалів рефератів під час практичних занять;
- обговорення матеріалів доповідей з поставленого проблемного питання, проведення дискусій, підведення резюме з даного питання під час практичного заняття.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів під час практичного заняття виставляється за такими критеріями:

- під час опитувань – за повну і ґрунтовну відповідь на задане запитання з теми заняття;
- при тестуванні – за правильні відповіді на всі запитання тесту з теми заняття;
- при виконанні практичних завдань – за запропонований правильний алгоритм (послідовність) вирішення завдання; за знання теоретичних основ проблеми, поставленої в завданні; за володіння формулами та математичними методами, необхідними для вирішення завдання; за отриманий правильний результат.

Підсумковий контроль знань – вид контролю якості знань студентів, який проводиться по закінченню навчального семестру у формах семестрового екзамену, семестрового заліку.

З метою підвищення мотивації студентів до систематичної активної роботи впродовж всього навчального семестру, зниження впливу випадкових факторів на підсумкову оцінку під час проведення контрольних заходів, застосовується накопичувальна (акумулююча) система оцінки знань студентів під час поточного контролю.

Робота студентів на практичних та семінарських заняттях оцінюється викладачем, а оцінка заноситься у відповідний журнал. Аналогічно оцінюються усі інші складові (індивідуальна, самостійна робота) поточного контролю з дисципліни. Таким чином здійснюється постійне накопичення студентом сумарної оцінки протягом відповідного кредиту. Сформована таким чином сумарна оцінка є основою для оцінювання з відповідної дисципліни.

Наприкінці чергового навчального семестру викладач знайомить студентів з досягнутими результатами поточного контролю (атестації змістовних кредитів, аудиторної, самостійної роботи). Якщо результат відповідає позитивній оцінці (від 50 до 100 балів), студент бере участь у виведенні підсумкової оцінки, яка заноситься у заліково-екзаменаційну відомість та залікову книжку.

Оцінювання знань здобувачів здійснюється за національною шкалою (“відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”, “зараховано”, “не зараховано”), шкалою ECTS та 100-бальною шкалою. Для розрахунку оцінки за накопичувальною системою використовується 100-бальна шкала. Кожна оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, переводиться до державної шкали (“відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”) та шкали ECTS (A,B,C,D,E,FX,F) згідно з таблицею. У випадку, коли семестровий підсумковий контроль проводиться у формі заліку, оцінці

за 100-бальною шкалою від 50 до 100 балів відповідає оцінка “зараховано” за державною шкалою, а оцінці від 0 до 49 балів – “не зараховано”.

Критерії оцінювання знань та вмінь студента за результатами вивчення навчальної дисципліни:

«Відмінно» (А) – 90-100 балів. Студент має глибокі знання з тем практичних занять. Доповідь змістовна, ґрунтовна та відповідає вимогам. При підготовці до заняття студент використовував творчий підхід, не обмежуючись тільки матеріалами підручника або лекції. Під час практичного заняття студент активно приймає участь в дискусіях та доповнює відповіді інших. Протягом відповіді активно використовує приклади для кращого розуміння матеріалу. Під час заняття вдало поєднує теоретичні знання та практичні вміння з даної дисципліни. Приймає активну участь у розв’язанні практичних завдань.

«Добре» (В) – 80-89 балів. Студент має міцні ґрунтовні знання. Доповідь змістовна та відповідає вимогам. При підготовці до заняття студент не обмежується тільки матеріалами лекції. Під час практичного заняття студент приймає участь при обговоренні поставленого питання. Протягом відповіді може використати приклади для кращого розуміння матеріалу. Проте існують незначні помилки при змогах застосувати отримані знання в практичній діяльності.

«Добре» (С) – 65-79 балів. Студент знає програмний матеріал повністю. Доповідь відповідає вимогам. Студент своєчасно готується до заняття. Під час заняття студент відповідає на поставлені запитання. Проте існують проблеми з застосуванням прикладів з практичної діяльності. Існують певні помилки в трактуванні поставленого питання, не вміє самостійно та творчо мислити, не може вийти за межі теми.

«Задовільно» (D) – 55-64 балів. Студент знає тему заняття, має уявлення про навчальний матеріал, але його знання мають загальний характер. Вміє відповідати на окремі поставлені запитання. При обговоренні інших питань практичного заняття не приймає активної участі і не може привести приклади застосування матеріалу на практиці.

«Задовільно» (E) – 50-54 балів. Студент знає основну тему заняття, має уявлення про поставлене питання, але його знання мають загальний характер. Відповіді базуються лише тільки на лекційному курсі і практично не підкріплені прикладами. Має певні прогалини в інших темах, на яких базується матеріал практичного заняття.

«Незадовільно» (FX) – 35-49 балів. Студент має фрагментарні знання, не володіє програмним матеріалом. Відповіді на всі поставлені запитання не повні або взагалі відсутні. При відповіді часто зупиняється і не може додатково відповідати на запитання.

«Незадовільно» (F) – 1-34 бали. Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працює в аудиторії, не готовий відповідати на будь-яке запитання з теми практичного заняття.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ОЦІНКА ЄКТС	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано
C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54		
FX	35-49	2 (незадовільно)	Не зараховано

Розподіл балів, які отримують студенти дисципліна «Основи маркетингу»

Поточне оцінювання та самостійна робота																			Іспит	Накопичувальні бали/ Сума
T1	T2	T3	CP	K1	T4	T5	T6	CP	K2	T7	T8	T9	CP	K3	T10	T11	CP	KP		
																				400

20	20	20	40	100	20	20	20	40	100	20	20	20	40	100	20	20	40	20	100	40	
----	----	----	----	-----	----	----	----	----	-----	----	----	----	----	-----	----	----	----	----	-----	----	--

*Примітка. Коефіцієнт для іспиту – 0,6. Іспит оцінюється в 40 б.

T7, T8... – теми занять

CP – самостійна робота

K4, K5– кредити

KP – контрольна робота

11. Методи навчання

В сучасних умовах економічного розвитку України перед закладами освіти стоїть завдання підвищення якості підготовки фахівців економічного профілю. Одним із шляхів вирішення даного завдання є удосконалення форм та методів навчання, упровадження в навчальний процес новітніх освітніх технологій.

- Словесні (пояснення, лекція, інструктаж).
- Наочні (ілюстрація, плакат, схема, мультимедійні файли).
- Практичні (самостійна робота на занятті та позааудиторна діяльність, виконання розрахункових завдань).

У навчальному процесі використовується теоретичний матеріал, в тому числі із використанням мультимедійних та комп'ютерних засобів, практичні, та індивідуальні заняття, групова робота, написання рефератів як підсумку самостійної роботи студента, а також методи опитування, тестування, ділові ігри тощо

12. Рекомендована література

Базова:

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
8. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
9. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с

Допоміжна:

10. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
11. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
12. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
13. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
15. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.

14. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
15. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
16. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
17. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> .
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua> .
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/> .

Перелік питань для підготовки до заліку:

- Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу.
- Основні поняття маркетингу.
- Комплекс маркетингу.
- Концепції та види маркетингу.
- Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту).
- Процес управління маркетингом.
- Чинники маркетингового середовища
- Суть маркетингових досліджень, напрями комплексного дослідження ринку;
- Чинники макросередовища маркетингу;
- Кон'юнктурні дослідження ринку;
- Вивчення посередників та постачальників;
- Дослідження конкурентів;
- Дослідження споживачів;
- Аналіз можливостей підприємства;
- Сутність маркетингової інформаційної системи
- Етапи процесу маркетингових досліджень.
- Визначення проблеми та цілей дослідження.
- Розробка плану дослідження.
- Реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних.
- Підготовка звіту та розробка рекомендацій.
- Прогнозування розвитку ринку
- Сегментація ринку
- Позиціонування товарів на ринку.
- Сутність маркетингової товарної політики, класи товарів
- Конкурентоспроможність товару
- Процес розробки нових товарів
- Управління життєвим циклом товарів
- Управління товарним асортиментом
- Сутність торгової марки та бренду, управління ними
- Розробка товарних стратегій
- Сутність маркетингової цінової політики. Види цін.
- Чинники ціноутворення.
- Етапи процесу ціноутворення.
- Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.

- Типи посередників у каналах розподілу.
- Процес формування каналів розподілу.
- Процес товароруху.
- Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій
- Планування реклами
- Стимулювання збуту
- Персональний продаж, публік релішнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.
- Суть та система маркетингового планування.
- Стратегічне планування маркетингу.
- Розробка програми маркетингу.
- Організація маркетингу в підприємстві.
- Контроль маркетингової діяльності.
- Метод стратегічного та оперативного аналізу