

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

» _____ 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 17 Маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки

бакалаврів

(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

факультет

економіки та управління

(назва факультету)

мова навчання

державна

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинг для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

„27” червня, 2023 року. - 22 с.

Розробник: Соколова Ю.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та логістики  (Владислава ЛИФАР)
(підпис) (ім'я та прізвище)

27 червня 2023 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року Голова  (Владислав КОРОЛЬКОВ)
(підпис) (ім'я та прізвище)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«29» 08 2023 року Керівник групи  (Юлія СОКОЛОВА)
(підпис) (ім'я та прізвище)

*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 10	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	<u>обов'язкова</u> (вибіркова)	
Модулів – 4	Спеціальність (освітня програма, спеціалізація) <u>075 «Маркетинг»</u> (код і назва)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 5		2,3-й	2,3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>курсова робота</u> (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 300		4,5-й	4,5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 6,5	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		60 год.	12 год.
		Практичні, семінарські	
		44 год.	10 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		196 год.	278 год.
		Індивідуальні завдання: 30 год.	
		Вид контролю: 4 семестр – залік. 5 семестр – іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 35% до 75%;

для заочної форми навчання – 7% до 93%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти розуміння теоретичних засад, логіки та механізмів здійснення маркетингової діяльності на підприємствах, в організаціях як сфери матеріального виробництва, так і послуг, ідей, місць та особистостей, а також набуття практичного досвіду організації маркетингової діяльності, аналізу її ефективності та формування товарного, цінового, розподільчого та комунікаційного маркетингових міксів.

Завданням дисципліни «Маркетинг» 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати **загальні компетентності:**

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

очікувані програмні результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

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

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РН	ЗК	СК
1	6	1, 4, 5
2	7	4, 5, 8, 11
3	7	4, 5, 7, 8, 11, 12, 13
5	12	7, 8, 11, 13
6	6, 12	7, 11, 14
14	12	12, 14
16	6, 7, 12, 14	1, 4, 5, 12, 13, 14

Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Вступ до спеціальності», «Політична економія», «Мікроекономіка», «Регіональна економіка», «Історія економіки та економічної думки». Вивчення дисципліни «Маркетинг» в майбутньому знадобиться для опанування дисциплін «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Бренд-менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетинг послуг» та інших.

3. Програма навчальної дисципліни

4 Семестр

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу.

1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами.

Теоретичний розвиток маркетингу як науки та передумови його виникнення. Американська та Європейська школи маркетингу. Інші школи маркетингу (українська). Сутність маркетингу та його визначення.

Економічні школи та їх внесок в розвиток теорії маркетингу. Основні категорії економічної теорії та їх місце в маркетингу.

Економічні, психологічні та соціологічні аспекти теорії маркетингу.

2. Види маркетингу та їх характеристика.

Загальна класифікація видів маркетингу.

Характеристика видів маркетингу.

Змістовний модуль 2. Сутність та концепції маркетингу

Тема 3. Концепції маркетингу

Парадигми маркетингу та еволюція концепцій управління маркетингом.

Концепції «до маркетингового» періоду: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція удосконалення комерційних зусиль.

Концепції «маркетингового» періоду: класична концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція взаємодії (маркетинг стосунків).

Сучасні концепції маркетингу: концепція холістичного маркетингу, цифровий маркетинг.

Тема 4. Основні категорії маркетингу.

Основні поняття маркетингу (ланцюг Ф. Котлера).

Поняття ринку. Основні показники, що характеризують ринок.

Споживач (персонаж). Поведінка споживача. Лояльність.

Сегментація ринку. Критерії сегментації.

Позиціонування товару, позиціонування ТМ, позиціонування підприємства. Карти позиціонування.

Тема 5. Комплекс маркетингу.

Виникнення та розвиток концепції комплексу маркетингу та її сутність.

Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу.

Сучасні концепції комплексу маркетингу.

Змістовний модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу.

Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу.

Зміни у суспільстві, що визначають напрямки розвитку маркетингу у 21 ст.
Соціальні, екологічні, психологічні аспекти сучасного маркетингу.

Природні та техногенні катастрофи: вплив на маркетингову діяльність.

Маркетинг у «до ковідному» та «постковідному» суспільстві.

Тема 7. Основи SMM та цифровий маркетинг.

Сутність цифрового маркетингу та його роль у сучасному бізнесі.
Інструменти цифрового маркетингу.

Індивідуальний маркетинг як основа SMM.

Цифрові маркетингові інновації. Електронна торгівля.

Тема 8. Маркетинг територій.

Сутність понять: «маркетинг», «маркетинг територій». Маркетинг територій: актуальність, суб'єкти, об'єкти, мета, принципи. Особливості маркетингу територій.

Маркетинг країни. Маркетинг міст.

Імідж та бренд території.

Тема 9. Екологічний маркетинг.

Сутність і завдання екологічного маркетингу.

Поведінка споживачів на ринку екологічно чистих товарів.

Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції.

Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках.

Ціноутворення на екологічно чисту продукцію.

Розподіл екологічно чистої продукції, комунікації.

Тема 10. «Зірковий» маркетинг.

Участь зірок у рекламі, амбасадори торговельних марок. Influence-маркетинг, блогери, коллаборації.

Продактплейсмент, прихована реклама.

Тема 11. Нейромаркетинг.

Поняття та сутність нейромаркетингу. Теоретичне підґрунтя нейромаркетингу.

Інструменти та методи нейромаркетингу.

Конструювання емоцій та брендинг.

Змістовний модуль 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю

Тема 12. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності

Основні способи організації маркетингу на підприємстві. Порівняння різних організаційних структур маркетингу (лінійно-функціональної, ринкової, продуктової, матричної).

Класичні показники маркетингу. Показники для радикального поліпшення маркетингової діяльності.

Маркетингові процеси, технології та зв'язок з результатами роботи компанії.

Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

Поняття маркетингової інформації і МІС.

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.

Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень.

Тема 14. Ризики в маркетингу.

Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками.

Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику.

Кількісні методи оцінювання ризиків.

5 Семестр

Змістовий модуль 1. Практична реалізація комплексу маркетингу.

1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації.

Маркетингова концепція товару. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація.

Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми.

Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркіруванні товарів.

Упакування, її функції і різновиди.

Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентноздатність продукції, задачі аналізу.

Концепція життєвого циклу товару.

Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.

2. Засади маркетингового ціноутворення.

Сутність і роль маркетингової цінової політики.

Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни.

Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару, виходячи за

умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок.

Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

3. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політики продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.

Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності.

Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери.

Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендинг, продакт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу.

4. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність маркетингової політики просування.

Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів.

Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Брокери і агенти.

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за структурою стратегії магазину. Не магазинна роздрібна торгівля.

Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Маркетингова логістика.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	п/с	лаб	Інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Семестр 4												
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу.												
Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами.	10	2	2	-	-	6	10,25	0,25	-	-	-	10
Тема 2. Види маркетингу та їх характеристика.	10	2	2	-	-	6	10,25	0,25	-	-	-	10
Разом за змістовним модулем 1	20	4	4	-	-	12	20,5	0,5	-	-	-	20
Змістовний модуль 2. Сутність та концепції маркетингу.												
Тема 3. Концепції маркетингу	10	2	2	-	-	6	10,25	0,25	-	-	-	10
Тема 4. Основні категорії маркетингу.	17	4	4	-	-	9	11,25	0,25	2	-	-	9
Тема 5. Комплекс маркетингу	10	2	2	-	-	6	10,25	0,25	-	-	-	10
Разом за змістовними модулем 2	37	8	8	-	-	21	31,75	0,75	2	-	-	29
Змістовний модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу.												
Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу	13	2	2	-	-	9	10,25	0,25	-	-	-	10
Разом за модулем 1	70	14	14	-	-	42	62,5	1,5	1	-	-	59
Модуль 2												
Тема 7. Основи SMM та цифровий маркетинг.	10	2	2	-	-	6	10,5	0,5	1	-	-	9
Тема 8. Маркетинг територій	10	2	2	-	-	6	10,5	0,5	-	-	-	10
Тема 9. Екологічний маркетинг	10	2	2	-	-	6	10,5	0,5	-	-	-	10
Тема 10. «Зірковий маркетинг»	10	2	2	-	-	6	10,5	0,5	-	-	-	10
Тема 11. Нейромаркетинг	10	2	2	-	-	6	10,5	0,5	-	-	-	10
Разом за змістовним модулем 3	50	10	10	-	-	39	62,75	2,75	-	-	-	59
Змістовний модуль 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю.												
Тема 12. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності	10	2	2	-	-	6	13	1	2	-	-	10
Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	10	2	2	-	-	6	11,5	0,5	1	-	-	10
Тема 14. Ризики в маркетингу	10	2	2	-	-	6	10,5	0,5	-	-	-	10
Разом за змістовним модулем 4	30	6	6	-	-	18	35	2	3	-	-	30
Разом за модулем 2	80	16	16	-	-	48	87,5	4,5	-	-	-	80
Разом за 4 семестр	150	30	30	-	-	90	150	6	6	-	-	138

Семестр 5												
Модуль 1												
Змістовий модуль. Практична реалізація комплексу маркетингу.												
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	34	10	5	-	-	19	31	2	1	-	-	28
Тема 2. Засади маркетингового ціноутворення.	28	6	3	-	-	19	31	2	1	-	-	28
Разом за модулем 1	62	16	8	-	-	38	62	4	1,0	-	-	56
Модуль 2												
Тема 3. Теорія маркетингових комунікацій	30	8	3	-	-	19	30	1	1	-	-	28
Тема 4. Теорія маркетингової політики розподілу	28	6	3	-	-	19	28	1	1	-	-	26
Разом за модулем 2	58	14	6	-	-	38	58	2	2	-	-	54
Разом за змістовим модулем	120	30	14	-	-	76	120	6	2	-	-	110
Курсова робота	30	-	-	-	30		30	-	-	-	30	-
Усього годин за 5 семестр	150	30	14	-	30	76	150	6	4		30	110
Усього годин за курс	300	60	44		30	166	300	12	10		30	248

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Семестр 4			
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами. (заняття 1)	2	-
2	Тема 2. Види маркетингу та їх характеристика. (заняття 2)	2	-
3	Тема 3. Концепції маркетингу (заняття 3)	2	-
4	Тема 4. Основні категорії маркетингу. (заняття 4)	2	-
5	Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу (заняття 7)	2	-
6	Тема 8. Маркетинг територій (заняття 9)	2	-
7	Тема 9. Екологічний маркетинг (заняття 10)	2	-
8	Тема 11. Нейромаркетинг (заняття 12)	2	-
9	Тема 14. Ризики в маркетингу (заняття 15)	2	-
	Разом	18	-
Семестр 5			
1	Тема 1. Маркетингова концепція товару. Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. (заняття 1)	0,5	0,5
2	Тема 1. Концепція життєвого циклу товарів. Новий товар. (заняття 3)	2	-
3	Тема 2. Сутність і роль маркетингової цінової політики (заняття 4)	2	0,5
4.	Тема 3. Теорія маркетингових комунікацій (заняття 6)	0,5	0,5
5.	Тема 4. Теорія маркетингової політики розподілу (заняття 7)	1	0,5
	Разом	6	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Семестр 4			
1	Тема 4 Основні категорії маркетингу (заняття 5)	2	2
2	Тема 5. Комплекс маркетингу (заняття 6)	2	
3	Тема 7. Основи SMM та цифровий маркетинг (заняття 8)	2	1
4	Тема 10. «Зірковий маркетинг» (заняття 11)	2	
5	Тема 12. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності (заняття 13)	2	2
6	Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень (заняття 14)	2	1
	Разом	12	6
Семестр 5			
1	Тема 1. Товарний асортимент та продуктові лінії (заняття 1)	1,5	0,25
2	Тема 1. Товарні марки. Упаковка товарів (заняття 2)	2	0,25
3	Тема 2. Методи маркетингового ціноутворення (заняття 5)	2	0,5
4	Тема 3. Теорія маркетингових комунікацій (заняття 6)	1,5	0,5
5	Тема 4. Теорія маркетингової політики розподілу (заняття 7)	1	0,5
	Разом	8	2

7. Теми лабораторних занять (не передбачено планом)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин	
		денна	Заочна
Семестр 4			
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв’язок з суміжними дисциплінами.	6	10
2	Тема 2. Види маркетингу та їх характеристика.	6	10
3	Тема 3. Концепції маркетингу	6	10
4	Тема 4. Основні категорії маркетингу.	9	9
5	Тема 5. Комплекс маркетингу	6	10
6	Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу	9	10
7	Тема 7. Основи SMM та цифровий маркетинг	6	9
8	Тема 8. Маркетинг територій.	6	10
9	Тема 9. Екологічний маркетинг.	6	10
10	Тема 10. «Зірковий маркетинг»	6	10
11	Тема 11. Нейромаркетинг	6	10
12	Тема 12. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності.	6	10
13	Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	6	10
14	Тема 14. Ризики в маркетингу	6	10
	Разом	90	138
Семестр 5			
1	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	19	28
2	Засади маркетингового ціноутворення	19	28
3	Теорія маркетингових комунікацій	19	28
4	Теорія маркетингової політики розподілу	19	26
	Разом	76	110

9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання в п'ятому семестрі передбачено курсову роботу – 30 годин (1 кредит ЕКТС).

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання в якості контрольного заходу передбачено виконання контрольної роботи як в 4, так і в 5 семестрах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми в якості індивідуального завдання також передбачено написання тез доповідей та участь у наукових студентських конференціях.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- лекція;
- семінарське заняття;
- практичне заняття;
- case-study;
- групова дискусія;
- тренінг.

Лекція — основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему. Мета лекції — розкрити основні

положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Семінарське заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів). Семінарські заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних кабінетах з однією академічною групою. Перелік тем семінарських занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами реферати, їх виступи, активність у дискусії, уміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

Практичне заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем вищої освіти відповідно сформульованих завдань.

Метод case-study або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми.

Групова дискусія – це спільне обговорення якого-небудь спірного питання (в групі тренінгу просто питання, не обов'язково спірного), що дозволяє прояснити (можливо, змінити) думки, позиції і установки учасників групи в процесі безпосереднього спілкування.

Тренінг - це запланований процес модифікації (зміни) відношення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	знати теорії та школи маркетингу та розуміти взаємозв'язок маркетингу з іншими дисциплінами; знати відмінності різних видів маркетингу та вміти застосовувати ці види у відповідності до ситуації види; уміти узагальнювати різні концептуальні підходи, формулювати визначення маркетингу; знати концепції маркетингу та пояснювати особливості організації маркетингової діяльності підприємства в умовах домінування кожної з них, уміти пояснити сутність сучасної концепції маркетингу.
РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Уміння аналізувати ринок, знання його основних показників та характеристик; знання складових та уміння здійснювати аналіз маркетингового середовища методами PEST та SWOT-аналізів.
РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	уміння здійснювати оцінку місткості ринку; уміння здійснювати сегментацію ринку та формувати портрет (аватар споживача); уміння здійснювати позиціонування на основі карт сприйняття; уміння формувати комплекс маркетингу підприємств різних галузей; вміння аналізувати структуру асортименту, визначати його оптимальність та приймати рішення щодо асортименту; уміння організовувати маркетингові дослідження.
РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	знання особливостей різних видів служб маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами; знання методики SNW-аналізу та вміння застосовувати її для проведення аналізу ефективності як всієї маркетингової діяльності підприємства, так і окремих його складових.
РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності	знати особливості організації та реалізації товарної політики, політики розподілу, цінової політики і політики просування; вміння

ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	визначати систему показників маркетингової діяльності та їх розраховувати.
РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	робота у групах під час вирішення завдань за методологією case-study; виконувати завдання у групах та робити презентації.
РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	знати основи цифрового маркетингу (Google, соціальні мережі); знати особливості застосування маркетингу для територій та регіонів; знати яким чином виявляти та оцінювати маркетингові ризики; знати технологію проведення маркетингових досліджень.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння учнями знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, тестування, аудиторне розв'язання задач, аудиторна контрольна робота.

Метод усного контролю. Використовуючи його, здобувачі вищої освіти вчаться логічно мислити, аргументувати, висловлювати свої думки, набувають досвіду обстоювати свою точку, зору. Усне опитування здійснюється у певний послідовності: формулювання запитань (завдань) і вимог; підготовка здобувачів освіти до відповіді та викладу своїх знань; корекція і самоконтроль викладених знань у процесі відповіді. Для усної перевірки знань важливо визначити, які запитання чи завдання дати учневі. За рівнем пізнавальної активності вони є репродуктивними; реконструктивними; творчими.

У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцілене (комбіноване) усне опитування

Індивідуальне опитування передбачає розгорнуту відповідь здобувача вищої освіти на оцінку. Він повинен не лише відтворити текст підручника чи розповідь викладача, а й самостійно пояснити матеріал, довести наукові положення, проілюструвати їх власними прикладами.

Ущільнене (комбіноване) опитування дає змогу перевірити знання відразу кількох здобувачів вищої освіти: один відповідає усно, решта – за вказівкою виконує певні завдання.

Метод письмового контролю. Суть цього методу полягає у письмовій перевірці знань, умінь та навичок. Мета письмової перевірки – з'ясування ступеня оволодіння здобувачами вищої освіти вміннями і навичками з дисципліни. Водночас існує можливість визначити і якість знань – їх правильність, точність, усвідомленість, уміння застосовувати ці знання на практиці.

Позитивним аспектом письмової перевірки є можливість за короткий час перевірити знання багатьох, зберігати результати перевірки, виявити деталі й неточності у відповідях. Недоміркою є необхідність тривалого часу для перевірки робіт.

Метод тестового контролю. Передбачає він відповідь на тестові завдання за допомогою розставлення цифр, підкреслення потрібних відповідей, вставляння пропущених слів, знаходження помилок тощо. Це дає змогу за короткий час перевірити знання певного навчального матеріалу здобувачами вищої освіти всієї групи. Зручні тести і для статистичного оброблення результатів перевірки.

Метод програмованого контролю. Полягає він у висуванні до всіх здобувачів вищої освіти стандартних вимог, що забезпечується використанням однакових за кількістю і складністю контрольних завдань, запитань. При цьому аналіз відповіді, виведення і фіксація оцінки можуть здійснюватися за допомогою індивідуальних автоматизованих засобів.

Для студентів заочної форми навчання: контрольна робота.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи на семінарських заняттях;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;

- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на заняттях, участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (активність, участь у дискусіях, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку та екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. **Семестровий контроль** з дисципліни «Маркетинг» проводиться:

- у 4 семестрі у формі заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти;
- у 5 семестрі у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом 4 та 5 семестрів студент проходить два рубіжних контролі по 2-м модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати підсумкову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

– активність роботи здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 10 балів за семестр;

– захист домашніх завдань студента оцінюється до 15 балів за семестр;

– аудиторна контрольна робота (2 рубіжних контролю) – до 30 балів за семестр;

– участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам

зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;

– самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

– участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

– інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 15 балів за семестр.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (модульний контроль)

Семестр 4

Поточне тестування та самостійна робота																			
Модуль 1										Модуль 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	ДЗ	РК	Сума	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	ДЗ	РК	Сума
3	3	3	3	5	5	3	25	50	100	3	3	5	5	3	3	3	25	50	100
(100+100)/2 =100 (максимальна поточна оцінка)																			

T 1, T 2, ..., T 4 – теми змістовного модуля

Семестр 5

Поточне тестування та самостійна робота											
Модуль 1					Модуль 2						
T1	T2	ДЗ	Рубіжний контроль	сума	T3	T4		ДЗ	Рубіжний контроль	Сума	
40	25	15	25	100	25	25		25	25	100	
(100+100)/2 =100 (максимальна поточна оцінка)											

T 1, T 2, ..., T 4 – теми змістовного модуля

Критерії оцінювання курсової роботи

Критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
	90-100	75-89	60-74	М е н ш 6 0
Самостійність викладу матеріалу	Самостійний виклад	самостійний виклад	несамостійний виклад	несамостійний виклад
Логічність і послідовність викладу матеріалу	Логічний і послідовний	логічний виклад, відсутність послідовності	частково логічний виклад, послідовність відсутня	Відсутні
Відповідність викладу матеріалів темі	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає
Використання нових літературних джерел	використовуються достатньо	частково використовуються	не використовуються	не використовуються
Відповідність оформлення роботи згідно з вимогами	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає

Якщо здобувач вищої освіти не склав залік / екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік / екзамен виставляється за результатами оцінювання залікового / екзаменаційного білету. Контрольні питання до заліку здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі

дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»:
<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4404>.

Підчас складання заліку / іспиту студент відповідає письмово тести (25 тестів по 4 бали).

До залікової відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

14. Методичне забезпечення

1 Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр»; перероб. і доп. / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 38 с.
<http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/10381>.

2 Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» частина 1 для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, 2021. 68 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132338>.

3 Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання Частина 2 / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, НУ ЗП, 2023. 36 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132340>.

4 Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» частина 1 для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, 2019. 26 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132342>.

5 Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» частина 2 для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, 2019. 26 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132343>.

6 Методичні рекомендації до проведення самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня

програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» для всіх форм навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, 2019. 26 с. <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132397>.

15. Рекомендована література

Базова

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. П-97 Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Допоміжна

8. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
9. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки : колективна монографія; за заг. ред. Лифар В.В. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.
10. Соколова Ю.О., Бабіч А.В. Специфіка маркетингової діяльності автодилера. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №6. С. 91-96. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/19.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-17>.
11. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Електронний науково-практичний журнал Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.150-158. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf
12. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному

керівнику; [Пер. з англ; За наук. ред. І.В. Тараненко]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009.

13. David Lewis, Dr. The brain sell: when science meets shopping. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing. 2015. 304 p.

14. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. 235 P.

16. Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. Головна сторінка URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Журнал «Маркетинг в Україні». Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.

3. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка. URL: <https://minfin.com.ua/>.

4. Навчальний ресурс Prometheus. URL. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.

5. Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.