

ПВНЗ «Кіровоградський інститут державного та муніципального управління Класичного приватного університету»

Кафедра гуманітарних та економічних дисциплін

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора
з навчально-методичної
та наукової роботи
Г. Ю. Шаркова
_____ 2015 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки 6.030309 Облік і аудит,

(шифр і назва напрямку підготовки)

0305 Економіка та підприємництво,

форма навчання денна

(Шифр за ОПШ СГП 4)

Кіровоград – 2015 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів для спеціальності 6.030509 «Облік і аудит» напряму підготовки 0305 «Економіка і підприємництво».

“27” серпня 2015 року, 18 с.

Розробив: старший викладач кафедри гуманітарних та економічних дисциплін Коцюрба О.Ю.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри гуманітарних та економічних дисциплін

Завідувач кафедри _____  _____ Ігнат'єв В.А.
(підпис)

№1 від 27 серпня 2015 року

Схвалено Науково-методичною комісією ПВНЗ «Кіровоградський інститут державного та муніципального управління Класичного приватного університету»

Протокол від 9 вересня 2015 року № 1

9 вересня 2015 року Голова  _____ Г. Ю. Шаркова

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 0305 “Економіка і підприємництво”	Нормативна
	Напрями підготовки: 6.030507 «Маркетинг»	
Модулів – 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Рік підготовки: 2-й
Загальна кількість годин – 144		Семестр 4-й
		Лекції 32 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 6		Практичні, семінарські 16 год.
		Лабораторні - год.
		Самостійна робота 96 год.
		Індивідуальні завдання: -
		Вид контролю: екзамен

Примітка.

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

для денної форми навчання – 1:2

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Маркетинг з переходом до ринкової економіки оточує нас скрізь: там, де необхідно поставити свою справу, своє виробництво, свій бізнес, свою кар'єру, там – нам хочуть щось продати. І буквально кожного дня на нас обвалюються через засоби масової інформації, десятки, сотні, тисячі рекламних роликів, оголошень, листівок, повідомлень про продаж.

Маркетинг це:

- стиль мислення підприємця, який виходить із визначення пріоритетності споживача;
- управління фірмою не через виробництво, а через ринок, де головними суб'єктами є споживачі, науковці (клієнти);
- розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій “шматок пирога”;
- творче використання ресурсів і можливостей для досягнення відповідності між наявними потребами ринку і її власними цілями;
- активна наступальна діяльність підприємця з проникненням на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів та попиту споживачів;
- інтегрована і чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу система дій підприємця.

Загалом, маркетинг це – інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу та умов конкуренції.

Нарешті, маркетинг – це дисципліна, яку необхідно опанувати майбутнім розробникам товарів та послуг, всім, особливо тим, хто хоче успішно займатися бізнесом.

Мета: формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни: Вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предмет дисципліни: процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Взаємозв'язок дисципліни з іншими. Вивчаючи дисципліну треба засвоїти основні розділи політекономії, мікроекономіки та макроекономіки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: принципи та методи організації маркетингової діяльності підприємства, формування комплексу маркетингу та його ринкового інструментарію;

вміти: користуватися методиками оцінки ринків, конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, ефективності маркетингу.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Характеристика сутності та системи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Розвиток маркетингу —одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Класифікація типів маркетингу за критеріями: в галузі використання, за цілями організації, за характером отримання прибутку, за розмірами підприємства, за прогнозом майбутнього та за масштабами впливу.

Класифікація видів маркетингу за орієнтацією маркетингової діяльності, терміну дії, видів попиту, цілями діяльності, видами діяльності, рівнем диференціації, способів зв'язку зі споживачами та впливу на них.

Тема 3. Система та характеристики сучасного маркетингу

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; направленість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій; оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів. Досвід Японії та США.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження та інформація

Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.

Модуль 2. Маркетингова політика підприємства

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Сутність поняття „новий товар”. Класифікація нових товарів Буза, Аллената Гамільтона. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позичування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів. Досвід країн ЄС.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод „середні витрати + прибуток”. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій. Європейський та світовий досвід.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Особливості методів Аспінвола та Ламберта. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Процес управління каналами розподілу та його особливість. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові доми. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.

Тема 8. Маркетингова політика просування

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звернення. Носії реклами, тестування реклами. Європейський досвід рекламування.

Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.

Модуль 3. Організація, контроль та планування маркетингу

Тема 9. Організація маркетингу

Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.

Тема 10. Контроль маркетингу

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Цілі, місія, ключі до успіху, ризики підприємства в умовах ринку та можливих економічних криз. План виробництва, можливості, технології, конкурентоспроможність підприємства і продукції. Цільові ринки і їх сегментація, стратегія, стан галузі. Фінансовий план: баланс, прибутки і збитки, грошові потоки, фінансові показники. Комплекс маркетингових заходів, організація маркетингу та контроль.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	П	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6
Модуль 1					
Модуль 1. Характеристика сутності та системи маркетингу					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	11	2	1	-	8
Тема 2. Класифікація маркетингу	11	2	1	-	8
Тема 3. Система та характеристика сучасного маркетингу	11	2	1	-	8
Тема 4. Маркетингове дослідження та інформація	13	2	2	-	9
Разом за змістовим модулем 1	46	8	5	-	33
Модуль 2. Маркетингова політика підприємства					
Тема 5. Маркетингова товарна політика	15	4	2	-	9
Тема 6. Маркетингова цінова політика	15	4	2	-	9
Тема 7. Маркетингова політика продажу	15	4	2	-	9
Тема 8. Маркетингова політика просування	15	4	2	-	9
Разом за змістовим модулем 2	60	16	8	-	36
Модуль 3. Організація, контроль та планування маркетингу					
Тема 9. Організація маркетингу	12	2	1	-	9
Тема 10. Контроль маркетингу	13	3	1	-	9
Тема 11. План маркетингу підприємства	13	3	1	-	9
Разом за змістовим модулем 3	38	6	3	-	27
Усього годин	144	32	16	-	96

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1
2	Тема 2. Класифікація маркетингу	1
3	Тема 3. Система та характеристика сучасного маркетингу	1
4	Тема 4. Маркетингове дослідження та інформація	2
5	Тема 5. Маркетингове товарно-політичне	2
6	Тема 6. Маркетингове ціново-політичне	2
7	Тема 7. Маркетингове політичне продажу	2
8	Тема 8. Маркетингове політичне просування	2
9	Тема 9. Організація маркетингу	1
10	Тема 10. Контроль маркетингу	1
11	Тема 11. План маркетингу підприємства	1
	Разом	16

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8
2	Тема 2. Класифікація маркетингу	8
3	Тема 3. Система та характеристика сучасного маркетингу	8
4	Тема 4. Маркетингове дослідження та інформація	9
5	Тема 5. Маркетингове товарно-політичне	9
6	Тема 6. Маркетингове ціново-політичне	9
7	Тема 7. Маркетингове політичне продажу	9
8	Тема 8. Маркетингове політичне просування	9
9	Тема 9. Організація маркетингу	9
10	Тема 10. Контроль маркетингу	9
11	Тема 11. План маркетингу підприємства	9
	Разом	96

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання студента складається з наступних частин:

- виконання індивідуальних завдань;
- реферування наукових статей з проблематики курсу;
- підготовка наукових робіт на одну із наведених нижче тем:

1. Сучасні маркетингові концепції управління підприємством.
2. Проблеми маркетингу в Україні та шляхи їх подолання
3. Інформаційне забезпечення маркетингу сучасного підприємства

4. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) та його вплив на товарну політику підприємства
5. Актуальні проблеми сервісного обслуговування нових товарів
6. Цінові стратегії підприємства в умовах внутрішнього ринку України
7. Методи маркетингового ціноутворення та їх загальна характеристика
8. Основні елементи маркетингової системи комунікацій та їх характеристика
9. Методи стимулювання збуту та їх характеристика
10. Формування каналів розподілу: вітчизняна та європейська практики
11. Оператори ринку та їх характеристика
12. Альтернативні моделі побудови служби маркетингу на підприємстві

8. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

8.1. Аудиторні методи навчання:

8.1.1. Лекції із застосуванням експрес-контролю якості засвоєння лекційного матеріалу;

8.1.2. Практичні заняття:

- поточне опитування;
- діагностичне тестування;
- обговорення проблемних питань;
- презентація рефератів та науково-дослідних робіт.

8.1.3. Контрольні заходи (поточний, модульний, підсумковий контроль).

8.2. Методи самостійної підготовки:

- робота в позанавчальний час (СРС) (в бібліотеці, інформаційних мережах, в домашніх умовах);
- опрацювання матеріалів з підготовки до лекційних та семінарських занять;
- опрацювання та конспектування теоретичного навчального матеріалу для самостійного вивчення;
- опрацювання додаткової літератури з дисципліни;
- виконання індивідуальних завдань (реферати, науково-дослідні роботи);
- поточне консультування з проблематики курсу;
- участь у науково-практичних конференціях, олімпіадах, конкурсах тощо.

Активізація навчального процесу з дисципліни “Маркетинг” здійснюється в процесі проведення лекційних та практичних занять. Так, використовується метод презентацій, коли студентам під час лекцій демонструються слайди, які наочно відображають зміст тем, що розглядаються. Крім того всі методичні, презентаційні та довідкові матеріали, які можуть знадобитися студенту під час виконання тієї або іншої

роботи, а також завдання самих робіт розсилаються по електронній пошті на спеціально створену поштову адресу академічної групи.

Також надається можливість виступити перед групою студентам, які написали найкращі реферати. У процесі обговорення рефератів, передбачається обмін студентами думками і поглядами з приводу тих або інших дискусійних питань.

9. Методи контролю

9.1. Контрольні завдання для поточного контролю успішності навчання

Структура контрольних завдань для поточного контролю успішності:

- поточне усне опитування за одним із контрольних питань теми;
- діагностичне опитування з певної теми;
- виконання та презентація реферату на обрану тему.

9.2. Контрольні завдання для модульного контролю успішності навчання

Структура контрольних завдань для модульного контролю успішності:

- письмове опитування за одним із контрольних питань однієї із тем модуля;
- виконання 10 тестових завдань з однієї із тем модуля.

9.3. Контрольні завдання для підсумкового контролю успішності навчання

Структура контрольних завдань для підсумкового контролю успішності:

- письмове опитування за одним із контрольних питань однієї із тем курсу;
- виконання тестових завдань з однієї із тем курсу.

9.4. Перелік питань для підсумкового контролю успішності навчання:

1. Поняття ринку та основні показники, що його характеризують.
2. Класифікація ринків.
3. Характеристика ринку подавця та ринку покупця.
4. Характеристика ринку чистої конкуренції.
5. Характеристика ринку чистої монополії.
6. Характеристика ринку монополістичної конкуренції.
7. Характеристика ринку олігополії.
8. Видова конкуренція (навести приклади).
9. Функціональна конкуренція (навести приклади).
10. Предметна конкуренція (навести приклади).
11. Визначення поняття "маркетинг" як теоретичної концепції та як процесу.
12. Відмінність маркетингової діяльності підприємства від комерційної та підприємницької діяльності.
13. Поняття маркетингової концепції та її структура.
14. Зміст, особливості та умови реалізації концепції виробництва.

15. Зміст, особливості та умови реалізації концепції товару.
16. Зміст, особливості та умови реалізації концепції збуту.
17. Зміст, особливості та умови реалізації концепції сучасного маркетингу.
18. Зміст, особливості та умови реалізації концепції соціально-етичного маркетингу.
19. Порівняйте концепції стосунків та соціально-етичного маркетингу.
20. Доведіть, що маркетинг необхідно використовувати підприємствами у своїй підприємницькій діяльності.
21. Які докази наводять противники маркетингу.
22. Особливості та відмінності в організації роботи підприємства, яке базується на концепціях збуту маркетингу.
23. Сутність системи маркетингу, характеристика основних елементів системи маркетингу.
24. Принципи маркетингу.
25. Функції маркетингу.
26. Види маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку: конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг.
27. Завдання та засоби реалізації стимулюючого маркетингу.
28. Завдання та засоби реалізації конверсійного маркетингу.
29. Завдання та засоби реалізації ремаркетингу.
30. Завдання та засоби реалізації синхромаркетингу.
31. Завдання та засоби реалізації демаркетингу.
32. Завдання та засоби реалізації протидіючого маркетингу.
33. Навколишнє середовище маркетингу та його вплив на організацію діяльності підприємства в умовах ринку.
34. Контрольовані та неконтрольовані фактори середовища.
35. Фактори макросередовища маркетингу.
36. Фактори мікросередовища маркетингу.
37. Визначення поняття "стратегія маркетингу". Відмінність стратегії від тактики маркетингу.
38. Процес розробки стратегії маркетингу.
39. Взаємозв'язок та взаємодія між цілями маркетингу та цілями діяльності підприємства.
40. Напрямки стратегічної діяльності підприємства.
41. Умови та особливості організації СГП для реалізації стратегії маркетингу.
42. Ситуаційний аналіз стану підприємства на ринку.
43. Види стратегії маркетингу відносно товарів та послуг.
44. Види маркетингових стратегій відносно ринків.
45. Метод розробки стратегії маркетингу – матриця БКГ.
46. Метод розробки стратегії маркетингу – матриця "Мак-Кінзі".
47. Метод розробки стратегії маркетингу – матриця напрямків політики.
48. Метод моделей PIMS.

49. Переваги та недоліки матриці БКГ.
50. Переваги та недоліки матриці "Мак-Кінзі".
51. Переваги та недоліки напрямків політики.
52. Процедури оцінки привабливості цільового ринку.
53. Визначення поняття "програма маркетингу".
54. Програма маркетингу: структура, класифікація.
55. Процес розробки плану маркетингу.
56. Методи планування програм маркетингу : "згори до низу", "знизу доверху" та зустрічне планування.
57. Методи контролю маркетингу.
58. Визначення поняття "маркетингові дослідження".
59. Первинна інформація: джерела. Особливості, позитивні та негативні властивості.
60. Вторинна інформація: джерела. Особливості, позитивні та негативні властивості.
61. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.
62. Методи збору первинної інформації.
63. Зміст та головні напрямки досліджень маркетингу.
64. Вибірковий метод дослідження та його види.
65. Сутність випадкової вибірки.
66. Сутність системної або псевдо випадкової вибірки.
67. Сутність розшарувальної вибірки.
68. Сутність багатостадійної вибірки.
69. Опитувальні листи – основний засіб отримання інформації про поведінку споживачів на ринку.
70. Вимоги до змісту опитувальних листів.
71. Вимоги до послідовності питань в опитувальних листах.
72. Переваги та недоліки опитування поштою.
73. Переваги та недоліки опитування по телефону.
74. Переваги та недоліки особистого інтерв'ю.
75. Експеримент як один із методів збору первинної інформації.
76. Спостереження як один із методів збору первинної інформації.
77. Класифікація питань, які використовуються під час маркетингових досліджень.
78. Типи закритих питань: дихотомічне питання. Багатоваріантне питання, шкала Лайкерта, шкала значущості, оціночна шкала та семантичний диференціал.
79. Якісні методи маркетингових досліджень.
80. Індивідуальні та групові глибинні інтерв'ю.
81. Якісні методи дослідження: мозковий штурм, моделювання ідеального продукту, синектика.
82. Проективні тести.
83. Панельні маркетингові дослідження.
84. Маркетингові інформаційні системи та їх відмінність від маркетингових досліджень.

85. Потреби: поняття, класифікація.
86. Класифікація потреб за теорією Маслоу (теорія мотивації).
87. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на ринку.
88. Процес прийняття рішень щодо покупки.
89. Моделі поведінки споживачів на ринку.
90. Критерії та ознаки сегментації ринку.
91. Сегментація як інструмент маркетингу.
92. Сегментація ринку відносно окремих груп.
93. Сегментація ринку відносно виробничих підприємств.
94. Сегментація ринку відносно параметрів продукції.
95. Товарна політика підприємства як один із елементів системи маркетингу.
96. Визначення товару.
97. Класифікація товарів народного споживання в залежності від споживчих переваг.
98. Характеристика товарного асортименту: ширина, глибина, насиченість та гармонійність.
99. Планування товарного асортименту підприємства.
100. Концепція життєвого циклу товару.
101. Стадія впровадження товару на ринок: характеристика, маркетингові стратегії.
102. Стадія зростання: характеристика, маркетингові стратегії.
103. Стадія зрілості: характеристика, маркетингові стратегії.
104. Стадія спаду: характеристика, маркетингові стратегії.
105. Поняття "новий товар".
106. Основні етапи створення та впровадження на ринок нових товарів.
107. Поняття "торгова марка". Її основні види. Відмінність торгової марки від товарного знаку.
108. Що таке конкурентоспроможність товару?
109. Методи визначення конкурентоспроможності товару.
110. Поняття про роль цінової політики у системі маркетингу.
111. Фактори, що впливають на вибір цінової політики маркетингу.
112. Вплив споживачів на вибір цінової політики маркетингу.
113. Вплив державного регулювання економіки на ціни підприємства.
114. Учасники каналів збуту як один із факторів впливу на ціни підприємства.
115. Особливості встановлення цін в різних ринкових структурах: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.
116. Основні етапи розробки стратегії маркетингу.
117. Цінові стратегії під час виходу товару на ринок.
118. Цінові стратегії на вже існуючі товари на ринку.
119. Політика збуту як один із елементів системи маркетингу.
120. Визначення каналу збуту та функції, які він виконує.
121. Типи каналів збуту.
122. Класифікація каналів збуту за довжиною.

123. Традиційні маркетингові системи збуту.
124. Горизонтальні маркетингові системи збуту.
125. Вертикальні маркетингові системи збуту.
126. Багаторівневі маркетингові системи збуту.
127. Фактори, які впливають на формування збутової системи підприємства.
128. Типи розподілення.
129. Особливості організації штовхаючої та тягнучої стратегії збуту.
130. Організація збуту через посередників.
131. Система просування товарів та послуг у системі маркетингу.
132. Методи розробки бюджету системи просування.
133. Роль та завдання реклами у системі маркетингу.
134. Характеристика елементів системи просування.
135. Характеристика засобів розповсюдження реклами.
136. Основні етапи процесу розробки рекламної програми.
137. Розробка програми рекламної діяльності підприємства.
138. Методи розробки величини рекламного бюджету.
139. Комунікативна та торгова ефективність реклами.
140. Принципи розробки рекламного звернення та рекламного складану.
141. Критерії вибору носіїв реклами.
142. Система фірмового стилю.
143. Принципи та завдання організації діяльності служби маркетингу підприємства.
144. Функціональна організаційна структура служби маркетингу.
145. Товарна організаційна структура служби маркетингу.
146. Регіональна організаційна структура служби маркетингу.
147. Матрична організаційна структура служби маркетингу.
148. Оцінка ефективності функціонування служби маркетингу.
149. Стратегії маркетингу.
150. Складові плану маркетингу підприємства.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3			40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5		

T1, T2 ... T11 – теми.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни та матеріали для самостійної підготовки.

2. Електронний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни, що містить:

- робочу програму дисципліни;
- завдання для експрес контролю якості засвоєння знань;
- термінологічний словник ключових понять курсу;
- перелік індивідуальних завдань;
- тематику навчальних науково-дослідних проектів;
- тестові завдання;
- творчі завдання з дисципліни.

12. Рекомендована література

12.1. Базова

1. Котлер Ф. Основы маркетинга./Пер. с англ. – М., 1991.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання/Пер. з англ.: Навчпосібник. – М.: К.: Видавничийдім „Вільямс”, 2001. – 608с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. – К.: Лібра, 2007. – 720с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне, НУВГП, 2007. – 364с.
5. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

12.2. Допоміжна

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.
2. Гончаров С.М. Маркетинг: Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154с.
3. Гончаров С.М. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: Навч. посібник. – Рівне: НУВГП, 2009. – 195с.

13. Інформаційні ресурси

1. <http://www.emap.com/internet/hot> - список комерційних фірм і періодичних видань з маркетингу і комерції;
2. <http://www.nsns.com:80/MouseTracs> - інформація про комерційні стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових та комерційних фірм;
3. <http://www/wmw.com> - сервер компанії WorldMarketWatch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо;
4. <http://www/umich.edu/sgupta/survey3> - звіти за результатами опитувань покупців в Internet.
5. <http://www/marketing.web-standart.net> - журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів.
6. <http://www.autosystems.com.ua> - інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
7. <http://uam.iatr.org.ua> - українська асоціація маркетингу;
8. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
9. <http://udc.com.ua/> - проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма, комерційна діяльність;
10. <http://www.i2.com.ua> - Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі, комерція;
11. <http://www.profibook.com.ua> - ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій, комерційної діяльності і т.д.;
12. <http://www.bdo.com.ua> - сайт для власників і управителів українських компаній з освіти, економіки, маркетингу, комерції тощо;
13. <http://www.business-master.com.ua> - бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажами, фокус групи, паблікрейлешнз, медіа-компанії і т.ін.;
14. <http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;
15. <http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml> - школа Internet-комерції, маркетингу і сайтопромоутинга;

16. <http://www.sebso.com.ua/> - система електронного бізнесу і торгівлі в Internet;
17. <http://www.marketinganalytic.com.ua/> - програмний комплекс MarketingAnalytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних;
18. <http://www.marketolog.com.ua> - перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу і комерції: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу;
19. <http://www.im.hl.ru> - теорія і практика міжнародних компаній, комерція у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії - принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного Internet-маркетингу;
20. <http://prodazhi.narod.ru> - консалтингові послуги, продаж, комерція, управління, бюджетування, реінжиніринг, управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;
21. <http://www.org.udm.ru> - бізнес-довідник Росії. Представництва промислових і комерційних організацій. Прайс-листи. Дошка оголошень і послуг;
22. <http://www.web-standart.net> - журнали «Новий маркетинг», «ПЕК», «Банківська практика за кордоном», «Металисвіту», «Метал-бюлетень України», «Ринок капіталу», «Книжковий огляд»;
23. <http://www.kmci.com.ua> - бізнес-рішення для розвитку підприємств, управління маркетингом і збутом, фінансовий менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології управління персоналом, бюджетування;
24. <http://bisnesinfo.fromru.com> - виставкова торгово-промислова газета Приволзького і Уральського федеральних округів Росії: інформація, реклама, товари, послуги, довідники, маркетинг;
25. <http://y/sostav.ru/index/infoJbase/marketing/arhiv/m>. - інформація і аналітика ринку. Щоденні новини Росії. виставки для фахівців.