

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Декан економічного факультету  
Анатолій ДІБРОВА  
“ 10 ” 05 2022 р.

**“СХВАЛЕНО”**  
на  
засіданні кафедри маркетингу  
та міжнародної торгівлі  
Протокол № 9 від 29.04.2022  
р.  
Завідувач кафедри  
Руслан БУРЯК

**“РОЗГЛЯНУТО”**  
Гарант ОП “Облік і аудит”  
Наталія КУЗИК  
“ ” 2022 р.  
20.05.2022р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГ»**

спеціальність: 071 «Облік і оподаткування»  
освітня програма: «Облік і аудит»  
Економічний факультет  
Розробник: доцент, к.е.н. Вікторія НІКОЛАЄВСЬКА

Київ – 2022 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан економічного факультету

\_\_\_\_\_Анатолій ДІБРОВА

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

**“СХВАЛЕНО”**

на

засіданні кафедри маркетингу

та міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від 29.04.2022

р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_Руслан БУРЯК

**“РОЗГЛЯНУТО”**

Гарант ОП “Облік і аудит”

\_\_\_\_\_Наталія КУЗИК

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

**«МАРКЕТИНГ»**

спеціальність: 071 «Облік і оподаткування»

освітня програма: «Облік і аудит»

Економічний факультет

Розробник: доцент, к.е.н. Вікторія НІКОЛАЄВСЬКА

Київ – 2022 р.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь</b>		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>071 «Облік і оподаткування»</i>	
Освітня програма	<i>Облік і аудит</i>	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	<i>Вибіркова</i>	
Загальна кількість годин	<i>150</i>	
Кількість кредитів ECTS	<i>5</i>	
Кількість змістових модулів	<i>2</i>	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	<i>-</i>	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
Форма навчання	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
Рік підготовки (курс)	<i>2</i>	<i>4</i>
Семестр	<i>4</i>	<i>7</i>
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>	<i>4 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>6 год.</i>
Лабораторні заняття	<i>-</i>	<i>-</i>
Самостійна робота	<i>90 год.</i>	<i>-</i>
Індивідуальні завдання	<i>-</i>	<i>-</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>4 год</i>	<i>-</i>

## 2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

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

**Завдання 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 дисципліни студент повинен:

**знати:**

- формування теорії маркетингу;
- сутність, зміст та завдання маркетингу та його сучасну концепцію;
- еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу;
- технологію проведення маркетингових досліджень, методичку проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції; організації та контролю маркетингу;
- парадигми сучасного маркетингу: сучасні види;
- теоретичні аспекти товарної, цінової, комунікаційної, розподільчої політики підприємства;
- екологічні аспекти та ризики в маркетингу.

**Вміти:**

- формулювати завдання маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу організацій;
- організовувати служби збуту та маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами;
- розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару;
- оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики, які зв'язані з виробничо – збутовою діяльністю підприємства;
- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару;
- володіти методикою оцінки проведення політики розподілу та продажу – розробки та виконання плану маркетингу на підприємствах;
- працювати із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

**Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей:****1. Загальні компетентності:**

- ЗК 1. Здатність вчитися та бути готовим до засвоєння та застосування набутих знань.
- ЗК 2. Здатність до аналізу та синтезу як інструментарію виявлення проблем та прийняття рішень для їх розв'язання на основі логічних аргументів та перевірених фактів.
- ЗК 3. Здатність працювати самостійно та в команді з урахуванням вимог професійної дисципліни, планування та управління часом.
- ЗК 4. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК 5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК 6. Здатність бути критичним та самокритичним.
- ЗК7. Здатність до гнучкого мислення та компетентного застосування набутих знань в професійній діяльності.

- ЗК 8. Здатність спілкуватися державною та іноземними мовами як усно, так і письмово.
- ЗК 9. Навички використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій.
- ЗК 11. Здатність презентувати результати проведених досліджень.

## **2. Фахові компетентності:**

- ФК 8. Здатність застосовувати та формувати інформаційну підтримку управління підприємством з використанням сучасного технічного та методичного інструментарію.

## **3. Програмні результати:**

- ПРН 2. Знати місце і значення облікової, аналітичної, контрольної, податкової та статистичної систем в інформаційному забезпеченні користувачів обліковоаналітичної інформації у вирішенні проблем в сфері соціальної, економічної і екологічної відповідальності підприємств, установ, організацій.
- ПРН 3. Усвідомлювати сутність об'єктів обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування та розуміти їх роль і місце в господарській діяльності.
- ПРН 4. Формувати й аналізувати фінансову, управлінську, податкову і статистичну звітність підприємств, установ, організацій та інтерпретувати отриману інформацію для прийняття управлінських рішень.
- ПРН 5. Володіти методичним інструментарієм обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств.
- ПРН 6. Демонструвати розуміння особливостей практики здійснення обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування діяльності підприємств, установ та організацій різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності.
- ПРН 7. Знати механізм функціонування бюджетної і податкової систем України та враховувати її особливості з метою організації обліку та формування звітності на підприємствах.
- ПРН 8. Обґрунтовувати ефективність прийняття рішення з використанням обліково-аналітичної інформації та розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством.
- ПРН 9. Використовувати теоретичні, організаційні та методичні засади аудиту.
- ПРН 10. Визначати напрями підвищення ефективності формування фінансових ресурсів, їх розподілу та контролю використання на рівні держави та підприємств різних організаційно-правових форм власності.
- ПРН 12. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння його ринкового позиціонування.

### 3. ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ</b>												
<b>Тема 1.</b> Теоретичні основи маркетингу.	9	2		-	-	5	-					
<b>Тема 2.</b> Види маркетингу та їх класифікація.	9	2	2	-	-	5	-					
<b>Тема 3.</b> Система і характеристики сучасного маркетингу.	7	2	2	-	-	10	-	2	2			
<b>Тема 4.</b> Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	14	2	2	-	-	10	-					
<b>Тема 5.</b> Ризики в маркетингу.	7	2										
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ. СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ</b>												
<b>Тема 6.</b> Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура.	16	2	2	-	-	10	-					
<b>Тема 7.</b> Планування нових товарів.		2	2									
<b>Тема 8.</b> Маркетингова цінова політика.	16	2	2	-	-	10	-	2	2			
<b>Тема 9.</b> Методи маркетингового ціноутворення.		2										
<b>Тема 10.</b> Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування.	16	2	2	-	-	10	-					
<b>Тема 11.</b> Управління каналами розподілу.		2										
<b>Тема 12.</b> Маркетингова політика комунікацій.	16	2	2	-	-	10	-		2			
<b>Тема 13.</b> Рекламна кампанія та	16	2	2	-	-	10	-					

етапи її планування.												
<b>Тема 14.</b> Визначення ефективності маркетингової діяльності.	7	2	2	-	-	10	-					
<b>Тема 15.</b> Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	7	2										
<b>Усього годин</b>	150	30	20	-	-	90	-	4	6	-	-	-

#### 4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

#### 5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	<b>Тема 1.</b> Теоретичні основи маркетингу.	2
2.	<b>Тема 2.</b> Види маркетингу та їх класифікація.	2
3.	<b>Тема 3.</b> Ризики в маркетингу.	2
4.	<b>Тема 4.</b> Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	2
	Модуль 2.	
5.	<b>Тема 5.</b> Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура.	2
6.	<b>Тема 6.</b> Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення.	2
7.	<b>Тема 7.</b> Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування.	2
8.	<b>Тема 8.</b> Маркетингова політика комунікацій.	2
9.	<b>Тема 9.</b> Рекламна кампанія та етапи її планування.	2
10.	<b>Тема 10.</b> Визначення ефективності маркетингової діяльності.	2

#### 6. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		ГОДИН
1		
2		
...		

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ**

### **Тема 1. Теоретичні основи маркетингу**

Функції, принципи та цілі маркетингу. Основні елементи системи маркетингу. Суб'єкти маркетингу та їх основні функції і завдання діяльності. Характеристика комплексу маркетингу, особливості формування його складових.

### **Тема 2. Види маркетингу та їх класифікація**

Класифікація видів маркетингу в залежності від орієнтації маркетингової діяльності; сфери застосування; період часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; види купівельного попиту; застосування концепцій керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; кінцевої мети маркетингової діяльності підприємства; видів продукції; видів розв'язування задач; ступеня диференціації маркетингових функцій; територіальні ознаки.

### **Тема 3. Система і характеристики сучасного маркетингу.**

### **Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень**

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збору первинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

### **Тема 5. Ризики в маркетингу**

Категорія «ризиків». Види ризиків в маркетингу. Види об'єктивних ризиків. Методи кількісної оцінки ризиків в маркетингу. Оцінка введеного на ринок нового товару з точки зору ризикології.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

### **Тема 6. Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура**



Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркіруванні товарів. Упакування, її функції і різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товари й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види.

### **Тема 7. Планування нових товарів.**

Конкурентоздатність продукції, задачі аналізу. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми.

### **Тема 8. Маркетингова цінова політика.**

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення.

### **Тема 9. Методи ціноутворення.**

Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз безбитковості, 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.

### **Тема 10. Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування.**

Сутність маркетингової політик 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. Немагазинна роздрібна торгівля.

### **Тема 11. Управління каналами розподілу.**

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

### **Тема 12. Маркетингова політика комунікацій**

Сутність маркетингової політик продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності. Процес створення звернення. 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, продукт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу.

### **Тема 13. Рекламна кампанія та етапи її планування**

Сутність проведення рекламної кампанії. Етапи планування рекламної кампанії. Рекламне звернення.

### **Тема 14. Визначення ефективності маркетингової діяльності**

Аудит маркетингової діяльності: сутність, способи, засоби проведення.

### **Тема 15. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві**

Сутність процесу контролю в маркетингу. Вимоги до проведення маркетингового контролю. Маркетинговий контроль і його типи: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль.

## **7. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТАМИ**

1. Що таке маркетинг, орієнтований на продукт, на споживача та змішаний маркетинг?
2. Назвіть та охарактеризуйте сучасні види маркетингу.
3. Охарактеризуйте положення та принципи маркетингу як сучасної філософії бізнесу.
4. Що таке глобалізація ринкових процесів та глобальний маркетинг?
5. Охарактеризуйте поняття латеральний маркетинг.
6. Охарактеризуйте поняття креативний маркетинг.
7. Охарактеризуйте поняття брендингу та назвіть види брендів.
8. Охарактеризуйте поняття емоційний маркетинг.
9. Охарактеризуйте поняття Інтернет маркетинг та сфери його використання.
10. Охарактеризуйте маркетингові дослідження через Інтернет.
11. Назвіть та дайте характеристику сучасним маркетинговим Інтернет – комунікаціям.
12. Що таке збутова політика в Інтернеті?
13. Назвіть основні риси та особливості інтернет торгівлі.
14. Що таке клієнтські бази даних, які їх характеристики?
15. В чому полягає сутність концепції індивідуального маркетингу?
16. Назвіть та охарактеризуйте етапи здійснення індивідуального маркетингу.
17. Що таке кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта.

18. Дати характеристику поняттю «програма лояльності» та її роль в залученні та утриманні споживачів.
19. Охарактеризувати показники ступеню лояльності споживачів.
20. Дати характеристику базовому та реактивному маркетингу.
21. Що таке відповідальний маркетинг? Які його особливості?
22. Що таке проактивний маркетинг? Які його особливості?
23. Що таке партнерський маркетинг? Які його особливості?
24. Охарактеризувати концепцію екологічного маркетингу, його завдання.
25. Назвати та описати основні функції екологічного маркетингу.
26. Охарактеризувати місце екологічного маркетингу у діловій практиці підприємств.
27. Дати характеристику ризикам в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Описати причини та наслідки виникнення маркетингових ризиків.
29. Що таке об'єктивні та суб'єктивні маркетингові ризики?
30. Опишіть методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.
31. Суть аналізу ризиків на етапах визначення цільового ринку і виведення нового товару на ринок?
32. Опишіть передумови систематизації маркетингової інформації.  
Структура системи маркетингових досліджень
33. Що таке система маркетингової інформації, її складові?
34. Напрямки дослідження маркетингового середовища підприємства?
35. Охарактеризуйте етапи проведення маркетингових досліджень.
36. Охарактеризуйте основні види маркетингової інформації, основні джерела, методи збору.
37. Охарактеризуйте категорію «товар» в економіці та маркетингу.
38. Торгова марка, її види, елементи та стратегії застосування.
39. Охарактеризуйте систему оціночних показників конкурентоспроможності товару.
40. Зміст маркетингової товарної політики.
41. Що таке життєвий цикл товару, його етапи?
42. Охарактеризуйте сутність інноваційної політики. Що розуміють під новим товаром?
43. Опишіть неконтрольовані та контрольовані ціноутворюючі чинники.
44. Наведіть класифікацію цін.
45. В чому полягає постановка задач ціноутворення?
46. Опишіть методи прямого ціноутворення: витрати + прибуток, беззбитковість.
47. Опишіть методи прямого ціноутворення: на основі цінності товару, поточного рівня цін.
48. Опишіть методи прямого ціноутворення: в рамках товарної номенклатури.
49. Опишіть методи прямого ціноутворення: встановлення цін за географічним принципом.
50. Охарактеризуйте основні маркетингові комунікації, їх зміст.

51. Етапи процесу планування комплексу маркетингових комунікацій.
52. Що таке реклама, її види?
53. Опишіть процес планування рекламних заходів.
54. Дайте характеристику процесу стимулювання продажу товарів.
55. Що таке прямий маркетинг та індивідуальний продаж?

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напрямок підготовки «Облік і оподаткування»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 20__-20__ навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри  _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 20__ р.

1. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
2. Фактори, які визначають попит на продукти харчування, взуття і одяг; їх характеристика.
3. Тестові завдання:

**1. Назвіть 4 основні елементи маркетингу стосовно концепції «4Р» (за Котлером).**

*(у бланку відповідей впишіть чотири основні елементи)*

**2. Вкажіть способи отримання первинної інформації:**

1	спостереження
2	експеримент
3	опитування
4	ведення статистичного обліку
5	ведення оперативного обліку

**3. Встановіть послідовність етапів процесу формування каналу розподілу продукції:**

1	А. Розробка можливих альтернатив
2	Б. Вибір оптимального каналу

3	В. Вибір суб'єктів каналу і управління ними
4	Г. Постановка і координація цілей розподілу
5	Д. Визначення потреби у виборі каналу
6	Е. Вибір структури каналу
7	Ж. Специфікація завдань розподілу

**4. Що таке маркетинг в його сучасному розумінні?**

1	Процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій
2	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін
3	Філософія бізнесу і активний соціальний процес одночасно
4	Всі відповіді вірні

**5. Які фактори формують верхню ціну на товар?**

1	Ціни конкурентів на аналогічний товар
2	Стадія життєвого циклу товару
3	Найвищий рівень сукупних витрат
4	Ринковий попит на товар
5	Всі відповіді вірні

**6. З якої концепції розпочинається еволюція концепцій маркетингу?**

<i>(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь одним словом)</i>
---

**7. При селективному розподілі продукції підприємство-виробник прагне насамперед:**

1	Охопити масовий ринок
2	Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту
3	Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту
4	Орієнтуватися на сукупний ринковий попит

**8. Встановити відповідність між джерелами вторинної зовнішньої та внутрішньої інформації:**

1. Джерела вторинної внутрішньої інформації	А. Заявки клієнтів
	Б. Рахунки-фактури
	В. Галузеві журнали
	Г. Торговельні представництва
2. Джерела вторинної зовнішньої інформації	Д. Торгові асоціації
	Е. Документи з реклаमाцій та повернення товарів

**9. Встановити відповідність між СГП матриці БКГ та характерними для них стратегіями:**

1. «Важке дитя»	А. Стратегія втримування
2. «Зірка»	Б. Стратегія скорочування
3. «Дійна корова»	В. Стратегія підсилювання
4. «Собака»	Г. Стратегія підтримування

**10. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальний прибуток?**

*(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь (етап ЖЦТ) одним словом )*

**11. Встановіть послідовність етапів процесу розробки нових продуктів:**

1	А. Розробка та перевірка концепції продукту
2	Б. Проведення економічного аналізу
3	В. Відбір ідей
4	Г. Розробка прототипу продукту
5	Д. Виробництво та реалізація продукції
6	Е. Випробування продукту в ринкових умовах
7	Ж. Генерація ідей
8	З. Розробка стратегії маркетингу

**12. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).**

... слід розглядати як сукупність видів діяльності, які сприяють проходженню товарів від виробництва до споживача.

*(у бланку відповідей подати одним словом)*

**13. Які характерні ознаки збутової концепції маркетингу?**

1	Покращення якості продукції, що виробляється
2	Вивчення поведінки споживачів
3	Створення ефективної системи збуту, розвиток агентської торгівлі
4	Всі відповіді вірні

**14. Як називається маркетингова інформація, яка вже була зібрана раніше для іншої мети?**

*(у бланку відповідей впишіть одним словом)*

**15. Встановіть послідовність етапів розрахунку ціни на продукцію:**

1	А. Вибір методики призначення ціни
2	Б. Вивчення попиту
3	В. Встановлення кінцевої ціни
4	Г. Аналіз цін і товарів конкурентів
5	Д. Вивчення факторів зовнішнього середовища
6	Е. Оцінка витрат

7	Ж. Визначення мети ціноутворення
---	----------------------------------

**16. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).**

... - це нестаток, який набув специфічної форми і виник внаслідок того, що: людина існує сама по собі як біологічна істота; людина є частиною суспільної системи; людина взаємодіє з навколишнім середовищем.	(у бланку відповідей подати одним словом)
---	---

**17. Встановити відповідність між видами маркетингу та попитом:**

1. Конверсійний маркетинг	А. Спадаючий
2. Демаркетинг	Б. Нерегулярний
3. Ремаркетинг	В. Негативний
4. Синхромаркетинг	Г. Надмірний
5. Стимулюючий маркетинг	Д. Відсутній

**18. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).**

... товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваги даного товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця.	(у бланку відповідей подати одним словом)
--	---

**19. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).**

... - це все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання.	(у бланку відповідей подати одним словом)
--	---

**20. До факторів макросередовища підприємства відносяться:**

1	Рівень економічного розвитку населення
2	Конкуренти
3	Зміна чисельності народжуваності
4	Постачальники
5	Законодавча база
6	Споживачі
7	Всі відповіді вірні

**21. Встановіть послідовність етапів прийняття індивідуальним споживачем рішення про покупку товару:**

Етап 1	А. Оцінка альтернатив
Етап 2	Б. Споживання товару
Етап 3	В. Усвідомлення потреби

Етап 4	Г. Покупка
Етап 5	Д. Результат покупки
Етап 6	Е. Пошук інформації

**22. Яка цінова стратегія передбачає встановлення максимально високих цін під час виведення на ринок нового товару?**

*(у бланку відповідей впишіть назву стратегії)*

**23. Як називається економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо?**

*(у бланку відповідей напишіть одним словом)*

**24. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).**

... - вид маркетингу, який передбачає підтримку існуючого рівня попиту незважаючи на зміни уподобань споживачів і посилення конкуренції.

*(у бланку відповідей подати одним словом)*

**25. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).**

... організація – це така структура управління маркетингом, в якій за розроблення і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару.

*(у бланку відповідей подати одним словом)*

**26. Встановіть послідовність еволюції концепцій маркетингу:**

1	А. Концепція взаємодії
2	Б. Збутова концепція
3	В. Виробнича концепція
4	Г. Концепція маркетингу
5	Д. Товарна концепція
6	Е. Концепція соціально-етичного маркетингу

**27. Як називається ринок товарів і послуг, що включає підприємства, організації, урядові інститути, які закупають товари та послуги для власного споживання, використання у процесі виробництва інших товарів чи послуг, перепродажу або здачі в оренду?**

*(у бланку відповідей напишіть одним словом)*

**28. До вертикальних маркетингових систем належать:**

1	Корпоративна система
2	Адміністративна система
3	Договірна система



**29. Встановити відповідність між товаром та його характеристикою:**

<i>Товар</i>	<i>Характеристика</i>
1. Недосконалий товар	А. Забезпечує швидке та повне задоволення, проте в майбутньому може завдати споживачеві шкоди
2. Привабливий товар	Б. приносить одночасно негайне задоволення і тривалу користь
3. Корисний товар	В. Не приносить ні короткочасного задоволення, ні тривалої корисності
4. Бажаний товар	Г. Не обов'язково дає негайне задоволення, але приносить незаперечну користь у тривалій перспективі

**30. Як називається набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку?**

(у бланку відповідей впишіть двома словами)

**8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

**9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ**

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та два теоретичних питання.

## 10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамен та заліки у НУБіП України» (наказ про введення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$ .

## 11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

2. Ніколаєвська В.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 071 «Облік і оподаткування». К.: НУБіП України, 2020.

3. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. К.: Вид-во «Наш час», 2007. 507 с.

4. Чеботар С.І., Боняр С.М., Луцій О.П. Маркетингова товарна політика: Підручник. 2-ге вид., зі змінами. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 264 с.

5. Чеботар С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. 200 с.

## 12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. К.: Видав. дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Балабанов Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-е вид., перероб. і доповнене. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Крикавський Л.Є. Маркетингова політика розподілу: навч. Посібник. 2-ге вид. зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2012. 260 с.

4. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
5. Палига Є.М. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Львів: УАД, 2007. 234 с.
6. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. 280 с.
8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. К.: КНЕУ, 1998. 120 с.
9. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. К.: Вид-во «Наш час», 2007. 507 с.
10. Чеботар С.І., Боняра С.М., Луцій О.П. Маркетингова товарна політика: Підручник. 2-ге вид., зі змінами. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 264 с.
11. Чеботар С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. 200 с.

#### **Допоміжна:**

12. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учеб.пособ. - 5-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 640 с.
13. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системи та характеристики сучасного маркетингу. К.: КДЕУ, 1994.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
15. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. К.: А.С.К. 1998.
16. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с
17. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібн. КНЕУ, 1998. 152 с.
19. Масловатий М.М. Основи маркетингу для видавничо-поліграфічного комплексу: Навчальний посібник. Ч.1. Дніпропетровськ-Львів: «Фенікс», 1996. 64 с.
20. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. Львів: ДУ «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект»), 2002. 244 с.

#### **Інформаційні ресурси:**

1. Електронний навчальний курс «Маркетинг»:  
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1095>
2. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>

3.

[http://library.nlu.edu.ua/POLN\\_TEXT/POSIBNIKI\\_2013/Menedgment\\_2013.pdf](http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2013/Menedgment_2013.pdf)

4. <https://studfiles.net/preview/3540688/>

5. <https://salesandmarketing.com/>

6. <https://mmr.ua/>

7. <https://evo.business/category/news/>

8. <https://vc.ru/marketing>