

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ**


Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



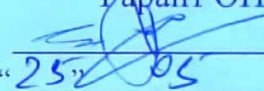
**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету аграрного менеджменту  
Анатолій ОСТАПЧУК  
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 “Менеджмент”  
Віталій ЛУЦЯК  
  
“25” 05 \_\_\_\_\_ 2022 р.

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ (ЗА ВИДАМИ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)**

спеціальність: 073 «Менеджмент»  
освітня програма: «Менеджмент організацій та адміністрування»  
факультет аграрного менеджменту  
Розробник: доцент, к.е.н. Вікторія НІКОЛАЄВСЬКА

Київ – 2022 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету аграрного менеджменту  
\_\_\_\_\_ Анатолій ОСТАПЧУК  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

**“СХВАЛЕНО”**

на засіданні  
кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол № 9 від 29.04.2022 р.  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Руслан БУРЯК

**“РОЗГЛЯНУТО”**

Гарант ОП “Менеджмент”  
\_\_\_\_\_ Віталій ЛУЦЯК  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ (ЗА ВИДАМИ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)**

спеціальність: 073 «Менеджмент»

освітня програма: «Менеджмент організацій та адміністрування»

факультет аграрного менеджменту

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

Київ – 2022 р.

# 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)»

<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь</b>		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>073 Менеджмент</i>	
Освітня програма	<i>«Менеджмент організацій та адміністрування»</i>	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	<i>Вибіркова</i>	
Загальна кількість годин	<i>90</i>	
Кількість кредитів ECTS	<i>3</i>	
Кількість змістових модулів	<i>2</i>	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
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>4</i>
Семестр		<i>8/9</i>
Лекційні заняття		<i>6 год.</i>
Практичні, семінарські заняття		<i>10 год.</i>
Лабораторні заняття		-
Самостійна робота		-
Індивідуальні завдання		-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання		-

## 2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

*Метою викладання навчальної дисципліни* “Маркетингова діяльність на підприємстві (за видами економічної діяльності)” є формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу підприємств відповідно до різних видів діяльності відповідно до сучасних концепцій їх розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

### *Завдання:*

- вивчення теорії маркетингу підприємства різних видів економічної діяльності, методології маркетингових досліджень;
- розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації підприємствами;
- опанування сучасними методами управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу продукції відповідними підприємствами та надання відповідних послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:** особливості ринку товарів, які пропонуються підприємствами в залежності від виду економічної діяльності та компонентів mix-marketing на даному ринку.

### **вміти:**

- імплементувати концепцію маркетингу в практичну діяльність підприємств;
- класифікувати товари та послуги, види попиту;
- розробити та реалізувати план маркетингового дослідження ринку товарів і послуг;
- сегментувати ринок і позиціонувати товари на ринку;
- провести маркетинговий аналіз елементів комплексу маркетингу підприємства /товарів/послуг;
- планувати програму дій на перспективу.

Набуття компетентностей:

**загальні компетентності (ЗК):** здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.

**фахові (спеціальні) компетентності (ФК):** здатність розробляти та реалізовувати маркетинговий план на підприємстві, формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

### 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 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на агропромисловому ринку</b>												
Тема 1. Маркетинг промислового підприємства								2	2			
Тема 2. Маркетинг аграрного підприємства												
Тема 3. Маркетинг в оптовій та роздрібній торгівлі									1			
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>								<b>2</b>	<b>2</b>			
<b>Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах не виробничого призначення</b>												
Тема 4. Маркетинг інноваційної діяльності								2	1			
Тема 5. Маркетинг страхової діяльності									1			
Тема 6. Маркетинг у галузі туризму								2	1			
Тема 7. Маркетинг у галузі освіти									1			
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій за видами економічної діяльності									2			
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>								<b>4</b>	<b>6</b>			
<b>УСЬОГО ГОДИН</b>								<b>10</b>	<b>10</b>			

#### 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.	Тема 1. Маркетинг промислового підприємства	2
2.	Тема 2. Маркетинг аграрного підприємства	
3.	Тема 3. Маркетинг в оптовій та роздрібній торгівлі	
	Модуль 2.	
4.	Тема 4. Маркетинг інноваційної діяльності	4
5.	Тема 5. Маркетинг страхової діяльності	
6.	Тема 6. Маркетинг у галузі туризму	
7.	Тема 7. Маркетинг у галузі освіти	
8.	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій за видами економічної діяльності	

#### 6. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

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

#### Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингової діяльності на агропромисловому ринку

##### Тема 1. Маркетингу промислового підприємства

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Визначення промислового маркетингу, принципи та завдання. Класифікаційні підходи, щодо відмінностей промислового і споживчого маркетингу. Предмет та об'єкт курсу. Структура промислового ринку за особливостями використання товарів. Галузева структура промислового ринку в Україні. Тенденції розвитку галузей промисловості. Основні показники розвитку промисловості. Завдання маркетингової діяльності та їх зміст. Концептуальні

положення маркетингу на промислових підприємствах, їх розвиток і застосування в сучасних економічних реаліях.

## **Тема 2. Маркетинг аграрного підприємства**

Особливості продукції агропромислового комплексу. Сировина й матеріали. Внутрішня мікросередовище агромаркетингу. Комплектуючі і взаємодоповнюючі вироби. Техніка та обладнання. Об'єкти капітального будівництва. Агропромислові послуги. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства. Кількісні та якісні методики аналізу маркетингового середовища аграрного підприємства.

## **Тема 3. Маркетинг в оптовій та роздрібній торгівлі**

Соціально-економічна сутність оптової торгівлі. Класифікаційні ознаки оптової торгівлі. Завдання та функції маркетингу в системі оптової торгівлі. Види оптової торгівлі. Маркетинг в оптовій торгівлі. Основні принципи розвитку розвитку оптової торгівлі. Суб'єкти маркетингу в роздрібній торгівлі. Маркетинг в рздрібній торгівлі. Організатори оптової та роздрібної торгівлі. Класифікаційні ознаки роздрібної торгівлі. Особливості використання стратегічних моделей розвитку ринку: матриця розвитку товару/ринку, матриця конкуренції (М.Портер), матриця БКГ, матриця Мак-Кінзі.

## **Змістовий модуль 2 . Особливості маркетингової діяльності на підприємствах не виробничого призначення**

### **Тема 4. Маркетинг інноваційної діяльності**

Сутність і класифікація маркетингових інновацій. Особливості основних функцій маркетингу інноваційної продукції. Формування інструментарію маркетингу інновацій на основі функціональних послідовностей інноваційного процесу. Управління торговою маркою та аналіз франчайзингової форми використання брэнда в контексті інноваційного маркетингу. Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень.

### **Тема 5. Маркетинг страхової діяльності**

Поняття страхового ринку та його елементів. Особливості маркетингу у сфері страхування. Етапи розвитку страхового маркетингу.

### **Тема 6. Маркетинг у галузі туризму**

Організація процесу туристичних послуг. Визначення туристичного продукту та його види. Основні функції маркетингу в туризмі. Аналіз внутрішнього середовища підприємства галузі туристичних послуг. Безпечний відпочинок і туризм.

### **Тема 7. Маркетинг у галузі освіти**

Ринок освітніх послуг.Маркетинг освітніх послуг. Посередницькі структури на ринку освітніх послуг. Маркетингова діяльність навчального закладу. Потенційні споживачі освітніх послуг. Етапи маркетингової діяльності

в навчальному закладі. Недоліки існуючої системи підготовки фахівців. Основні етапи працевлаштування випускників навчальних закладів. Закон про вищу освіту.

## **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій за видами економічної діяльності**

Комунікація в маркетингу. Основні напрямки маркетингових комунікацій. Комунікаційний процес та його учасники. Реклама та її види. Види рекламного звернення. Процес планування реклами в межах підприємства. Методи складання бюджету просування товару. Маркетингові прийоми реклами. Паблік рілейшнз та основні принципи на яких він ґрунтується, мета, завдання функції. Стимулювання збуту та його основні цілі.

## **7. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТАМИ**

1. Мета та завдання маркетингової діяльності в промислових підприємствах.
2. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Функціональний принцип управління.
3. Планування маркетингу. Види маркетингових програм промислового підприємства.
4. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Регіональний принцип управління.
5. Аналіз конкурентоспроможності продукції промислового підприємства.
6. Дослідження конкурентоспроможності промислової фірми.
7. Прогнозування кон'юнктури ринку промислової продукції.
8. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Управління маркетингом по продукту.
9. Аналіз збитковості промислового підприємства. Методика розрахунків точки беззбитковості.
10. Зміст маркетингового дослідження ринку промислової продукції. Види досліджень.
11. Методи маркетингових досліджень ринку промислової продукції.
12. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях. Вимоги до анкет опитувань споживачів продукції.
13. Сутність товару в комплексі маркетингу. Класифікація промислових товарів.
14. Принципи управління маркетингом промислового підприємства. Ринковий принцип управління.
15. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях ринку промислової продукції. Види запитань.
16. Концепція життєвого циклу товару та її значення в процесі визначення стратегії промислового підприємства.
17. Функції служби маркетингу в структурі управління промислового підприємства.
18. Особливості продукції агропромислового комплексу.



19. Внутрішня мікросередовище агромаркетингу.
20. Агропромислові послуги.
21. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства.
22. Кількісні та якісні методики аналізу маркетингового середовища аграрного підприємства.
23. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі.
24. Маркетинг в оптовій торгівлі. Основні принципи розвитку розвитку оптової торгівлі.
25. Класифікаційні ознаки роздрібною торгівлі.
26. Особливості використання стратегічних моделей розвитку ринку: матриця розвитку товару/ринку, матриця конкуренції (М.Портер), матриця БКГ, матриця Мак-Кінзі.
27. Субєкти маркетингу в оптовій і роздрібній торгівлі.
28. Організатори оптової і роздрібною торгівлі.
29. Послуги магазинів роздрібною торгівлі.
30. Сутність і класифікація маркетингових інновацій.
31. Особливості основних функцій маркетингу інноваційної продукції.
32. Управління торговою маркою та аналіз франчайзингової форми використання брєнда в контексті інноваційного маркетингу.
33. Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень.
34. Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції.
35. Первинні та вторинні інновації в умовах перехідної економіки.
36. Типи підприємств-новаторів.
37. Роль та основні завдання маркетингу інновацій для підприємств.
38. Поняття страхового ринку та його елементів.
39. Особливості маркетингу у сфері страхування.
40. Етапи розвитку страхового маркетингу.
41. Маркетинг страхової діяльності в Україні.
42. Страховий маркетинг і аквізиція.
43. Інтернет-маркетинг в діяльності страхових компаній.
44. Організація процесу туристичних послуг. Визначення туристичного продукту та його види.
45. Основні функції маркетингу в туризмі.
46. Аналіз внутрішнього середовища підприємства галузі туристичних послуг.
47. Безпечний відпочинок і туризм.
48. Сутність та сучасні концепції маркетингу в туризмі.
49. Маркетингові дослідження туристичної галузі.
50. Дослідження споживчих переваг потенційних туристів.
51. Безпечний відпочинок і туризм.
52. Ринок освітніх послуг та маркетинг освітніх послуг.
53. Маркетингова діяльність навчального закладу.
54. Недоліки існуючої системи підготовки фахівців.
55. Основні етапи працевлаштування випускників навчальних закладів.
56. Закон України Про вищу освіту.
57. Акціонування освітніх закладів.

58. Взаємодія соціальних інститутів в управлінні освітньою системою України.
59. Структура управління освітою в Україні на сучасному етапі.
60. Засоби маркетингових комунікацій в освіті. Реклама освітніх послуг.
61. Поняття якості освітньої послуги в аспекті маркетингової діяльності.
62. Комунікація в маркетингу.
63. Основні напрямки маркетингових комунікацій.
64. Реклама та її види. Види рекламного звернення.
65. Паблік рілейшнз та основні принципи на яких він ґрунтується, мета, завдання функції.
66. Стимулювання збуту та його основні цілі.
67. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації.
68. Виставки в контексті комунікативного впливу.
69. Імідж підприємства.
70. Спонсорство та його переваги.
71. Прямий та інтерактивний маркетинг.
72. Ефективність маркетингової політики комунікацій.

**Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів**

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

<b>НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ</b>			
<b>ОС «Бакалавр» напрямок підготовки/ спеціальність 073 «Менеджмент»</b>	<b>Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 20__-20__ навч. рік</b>	<b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1</b> з дисципліни <b>«Маркетингова діяльність на підприємстві (за видами економічної діяльності)»</b>	<b>Затверджую</b> Зав. кафедри  _____ (підпис) <b>Буряк Р.І. (ПІБ)</b> _____ 20__ р.

1. Охарактеризувати суть та елементи страхового ринку.
2. Дати характеристику основним напрямкам маркетингових комунікацій.
3. Тестові завдання:

<b>1. Ринок освітніх послуг — це:</b>
а) відносини між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг;
б) система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг;
в) система соціально-збутових відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг.
<b>2. Туристична реклама - активний засіб здійснення ... туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. (вставити пропущене слово чи словосполучення)</b>
<b>3. Ціна страхової послуги виражається у:</b>
а) страховому договорі;
б) страховому еквіваленті;
в) страховому тарифі.
<b>4. Продаж товарів через торгові автомати (напої, їжа, іграшки, квитки на літак чи потяг, алкогольні напої, цигарки, книжки тощо) - це:</b>
а) топшоп;
б) вендінг;
в) лендінг.
<b>5. Прийом тотальності реклами означає, що:</b>
а) ця реклама повинна переслідувати потенційного покупця всюди;
б) залежно від ступеня освоєння ринку фірмою може змінюватися головна мета реклами: інформувати, переконувати чи нагадувати;
в) рекламодавець демонструє свій товар на фоні драматичного розвитку подій, що відбуваються внаслідок відсутності цього товару.
<b>6. Передумовою для ефективного маркетингу освітніх послуг є чітка ...</b>
а) сегментація споживачів;

б) диференціація послуг;
в) сегментація ринку.
<b>7. Метод пошуку інформації і передачі її наміченій аудиторії, щоб шляхом впливу на неї досягти бажаного результату - це:</b>
а) паблісіті;
б) паблік рілейшнз;
в) френдинг.
<b>8. Що не відноситься до особливостей маркетингу в сфері страхування:</b>
а) довгий термін життя страхового продукту;
б) можливість патентування страхових продуктів;
в) не постійність якості страхового продукту.
<b>9. З точки зору особливостей і змісту маркетингової діяльності в туризмі, виокремлюються такі ринки:</b>
а) цільовий, безперспективний, основний, додатковий, зростаючий;
б) цільовий, основний, додатковий, зростаючий;
в) цільовий, основний, додатковий;
<b>10. До основних етапів маркетингової діяльності у навчальному закладі відносять:</b>
а) 1- розробка маркетингового комплексу, 2-визначення потенційних споживачів, 3-розробка стратегії маркетингу, 4-проведення маркетингових досліджень;
б) 1-проведення маркетингових досліджень, 2-визначення потенційних споживачів, 3-розробка стратегії маркетингу, 4-розробка маркетингового комплексу;
в) 1-проведення маркетингових досліджень, 2-визначення потенційних споживачів, 3- розробка маркетингового комплексу, 4-розробка стратегії маркетингу.
<b>11. Спонсорство (спонсоринг) — система взаємовигідних договірних відносин між ..., який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, і ... — стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей. (Вставити пропущені слова чи словосполучення)</b>
<b>12. Види маркетингових інновацій:</b>
а) первинні та вторинні;
б) локальні та глобальні;
в) ринкові та не ринкові.
<b>13. Купівля-продаж страхової послуги оформляється укладанням договору страхування, на підтвердження чого страхувальнику видається ...</b>
а) копія страхового договору;
б) страховий договір;
в) страхове свідоцтво.
<b>14. Складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі, стимулювання діяльності у сфері торгівлі - це:</b>
а) френдинг;

б) мерчендайзинг;
в) франчайзинг.
г) інфраструктури сервісу
<b>15. На початковому етапі страхування, маркетинг служив інструментом ... продажу вже готової продукції, розробленої без докладного обліку вимог ринку.</b>
а) інтенсифікації;
б) підготовки товару до;
в) немає пропущеного слова чи словосполучення.
<b>16. Існує така кількість характеристик послуг:</b>
а) дві;
б) три;
в) чотири.
<b>17. Якість кінцевого продукту - послуги залежить від:</b>
а) постачальника послуг;
б) покупця (споживача) послуг;
в) а і б.
<b>18. Маркетинг послуг потребує проведення двостороннього маркетингу:</b>
а) в однаковій мірі з маркетингом товарів;
б) для маркетингу товарів проведення двостороннього маркетингу є більш важливим;
в) у більшій мірі ніж маркетинг товару.
<b>19. Внутрішній маркетинг означає:</b>
а) що якість послуги, яка сприймається, у значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем в процесі придбання послуги;
б) що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу;
в) а і б.
<b>20. Двосторонній маркетинг означає:</b>
а) ащо якість послуги, яка сприймається у значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі придбання послуги;
б) що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу;
в) а і б.
<b>21. Коли споживач судить про якість послуги не тільки за якісними характеристиками (приклад: смак страви поданої в ресторані), але і за функціональними характеристиками (чи був офіціант ввічливим і привітним), то мова йде про:</b>
а) внутрішній маркетинг;
б) двосторонній маркетинг;
в) зовнішній маркетинг.
<b>22. При створення хорошої репутації найбільше значення для формування іміджу підприємства сервісу має:</b>
а) агресивна реклама;
б) якісна робота;
в) публікації в ЗМІ;
г) фірмовий стиль.
<b>23. Вираз «Споживач завжди правий» означає, що:</b>
а) у споживача немає обов'язків;
б) у виконавця послуги немає прав;
в) споживач «король», а виконавець «прислуга»;
г) споживач завжди вправі чекати виконання своїх вимог.

<b>24. Ремонт транспортних засобів за функціональним призначенням це послуга:</b>
а) побутова;
б) виробнича;
в) індивідуальна;
г) матеріальна;
д) термінова.
<b>25. За функціональним призначенням туризм це послуга:</b>
а) матеріальна;
б) соціальна;
в) торгова;
г) термінова;
д) соціально-культурна.
<b>26. Спонсорство (спонсоринг) — система взаємовигідних договірних відносин між ..., який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, і ... — стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей. (Вставити пропущені слова чи словосполучення)</b>
<b>27. Види маркетингових інновацій:</b>
а) первинні та вторинні;
б) локальні та глобальні;
в) ринкові та не ринкові.
<b>28. В туризмі розрізняють рекламу:</b>
а) початкову, конкурентну, зберігаючу;
б) стимулюючу, конкурентну, зберігаючу;
в) початкову, конкурентну, стимулюючу;
<b>29. Маркетинг освітніх послуг повинен дати можливість визначити:</b>
а) загальний обсяг і структуру підготовки кадрів за професіями (спеціальностями);
б) перспективи розвитку навчального закладу;
в) потенціал існуючих та майбутніх конкурентів;
г) потенційні можливості клієнтів щодо споживання освітніх послуг навчального закладу.
<b>30. Основним варіантами організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві можуть бути:</b>
а) функціональна організація, організація за цільовою аудиторією, організація за регіональним принципом;
б) функціональна організація, організація за продуктовим принципом, організація за регіональним принципом;
в) організація за індивідуальним принципом, організація за продуктовим принципом, організація за регіональним принципом.

## 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* контролюми. 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 дві задачі.

## 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 екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення 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

1. Ніколаєвська В.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетингова діяльність на підприємстві (за видами економічної діяльності)» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 075 «Менеджмент» – К.: НУБіП України, 2020.

## 12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. К.: Вид-во Європейського університету, 2011. 438 с.

2. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.

3. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. Національний ун-т Львівська політехнік. 2. вид. Л.: Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка 2004. 472с.
4. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: Підручник. Л.: Вдавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
5. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. Посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
7. Білобровко Т.І. Маркетинг освіти: навч.-метод. Посібник. ДВНЗ «Переяслав – Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький, 2010. 89 с
8. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К.: МАУП. 2003. 120 с.
9. Долгошея Н. О. Страхування в запитаннях та відповідях : навч. посіб. / Н. О. Долгошея. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 316 с.

#### **Допоміжна:**

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.: Лібра, 2004. 712 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. 5-е европ. изд. М.: Издат. дом «Вильямс». 2012. – 752 с.
12. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд., пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 960 с.
13. Чеботар С.І. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. К.: Вид-во «Наш час», 2007. 507 с.
14. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: Підручник. – 2-ге вид., зі змінами. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 264 с.
15. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник за заг. ред. С.І. Чеботаря. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. 200 с.
16. Шубін О.О. Промисловий маркетинг: навч. посіб. К. : НМЦВО України, Студцентр, 2002. 432 с.
17. Островський П.І. Аграрний маркетинг [Текст] : Навч. посібник для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с

#### **Інформаційні ресурси:**

1. Електронний навчальний курс «Маркетингова діяльність на підприємстві»
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. <http://mmlib.net/knigi/menedzhment/>
5. <http://www.management.com.ua/>
6. <https://studfiles.net/preview/3540688/>
7. <https://salesandmarketing.com/>
8. <https://mmr.ua/>
9. <https://evo.business/category/news/>
10. <https://vc.ru/marketing>