

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Директор ІНІ неперервної освіти і  
туризму проф. Гриценко І.С.  
“09” травня 2023 р.

**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол № 13 від 22 травня 2023р.  
Т.в.о. завідувач кафедри  
Олександр ЛУЦІЙ

**РОЗГЛЯНУТО**  
Гарант ОП “Туризм” к.е.н., доцент  
кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу і  
консалтингу  
І.П. Кудінова к.е.н., доц. І.П. Кудінова

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг  
(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки \_\_\_\_\_  
спеціальність 242 “Туризм”  
спеціалізація \_\_\_\_\_  
факультет ІНІ неперервної освіти і туризму

Розробники: Бабічева О.І. к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

Київ – 2023 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Директор ННІ неперервної освіти і  
туризму проф. Гриценко І.С.

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі

Протокол № 13 від 22 травня 2023р.

Т.в.о. завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олександр ЛУЦІЙ

**РОЗГЛЯНУТО**

Гарант ОП “Туризм” к.е.н., доцент  
кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу і  
консалтингу

\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. І.П. Кудінова

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки \_\_\_\_\_

спеціальність 242 “Туризм”

спеціалізація \_\_\_\_\_

факультет ННІ неперервної освіти і туризму

Розробники: Бабічева О.І. к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

Київ – 2023 р.

# 1. Опис навчальної дисципліни

## Маркетинг

(назва)

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь</b>		
Галузь знань	_____	
	(шифр і назва)	
Напрямок підготовки	_____	
	(шифр і назва)	
Спеціальність	<u>242 “Туризм”</u>	
	(шифр і назва)	
Освітній ступінь	<u>бакалавр</u>	
	(бакалавр, спеціаліст, магістр)	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид		
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	3	
Форма контролю	Екзамен	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	3	
Семестр	6	
Лекційні заняття	30 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	60 год.	год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	_____ 4 _____ год.	
самостійної роботи студента –	_____ 4 _____ год.	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** вивчення дисципліни: формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності компанії.

**Завдання:** ознайомити студентів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння; озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;

- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;

- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;

- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;

- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;

- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;

- рівні формування споживчої вартості товару;

- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;

- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;

- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві.

**вміти:**

- розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності;
- формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної й вторинної інформації - бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.

**Набуття компетентностей:**

*загальні компетентності (ЗК):*

ЗК7. Здатність працювати в міжнародному контексті

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно

*фахові (спеціальні) компетентності (ФК):*

СК18. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління

СК20. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)

СК23. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних формажорних обставинах

СК29. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства

СК30. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу

**Програмні результати навчання:**

ПР01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР03. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

ПР06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПР09. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей

ПР17. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.

ПР18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях

### **3. Програма та структура навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу**

##### **Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій**

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консумеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

## **Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система**

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

## **Тема 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження**

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньофірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність,

термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління. метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у вирішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

#### **Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів**

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого



призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

## **Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст**

### **Тема 5. Товар у комплексі маркетингу**

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позичування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення

нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

### **Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу**

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруку, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

### **Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу**

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруку та їх функції. Комплексний процес товароруку та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруку. Критерії вибору ефективної системи товароруку.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруку. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруку (нульовий, одно-, двох-, тривірневі). Вибір каналів товароруку.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

### **Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу**

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс

маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

### Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

### Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма								Заочна форма					
	Тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	ла б	інд	с.р.		л	п	лб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу</b>														
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	1-2	12	2	4			6							
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	3	12	2	2			8							
Тема 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	4-5	12	2	4			6							
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	6-7	12	4	4			4							
Разом за змістовим модулем 1	7	58	10	14			34							

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст												
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	8	12	4	4			4					
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	9	12	4	4			4					
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	10-11	12	4	2			6					
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	12-13	14	4	4			6					
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	14-15	12	4	2			6					
Разом за змістовим модулем 2	8	62	20	16			26					
Усього годин	15	120	30	30	0	0	60					

#### 4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2/
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2/
3.	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	2/
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4/
Модуль 2.		
5.	Товар у комплексі маркетингу	4/
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4/
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	4/
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4/
9.	Управління маркетинговою діяльністю	4/

#### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

##### Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

##### **Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій**

- 1.1. Сутність маркетингу.
- 1.2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
- 1.3. Розвиток концепцій маркетингу.
- 1.4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).

Рекомендована література [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

##### **Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система**

- 2.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.
- 2.2. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика.

2.3. Типи маркетингу залежно від сфер застосування (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, маркетинг організацій та ін.).

2.4. Види маркетингу залежно від цілей діяльності (комерційний та некомерційний маркетинг).

2.5. Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

### **Тема 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження**

3.1. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації.

3.2. Класифікація маркетингової інформації.

3.3. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика.

3.4. Сутність, види та методи маркетингових досліджень.

3.5. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15]

### **Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів**

4.1. Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту.

4.2. Класифікація потреб за різними ознаками, вимірювання потреб.

4.3. Методи оцінки поточного попиту та методи прогнозування попиту.

4.4. Моделювання поведінки покупців.

4.5. Сутність та ознаки сегментації ринку.

4.6. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15]

## **Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст**

### **Тема 5. Товар у комплексі маркетингу**

5.1. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.

5.2. Товарна номенклатура та асортимент товару.

5.3. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.

5.4. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.

5.5. Товарні марки. Поняття "бренд".

5.6. Життєвий цикл товару.

5.7. Програма розробки нових товарів.

5.8. Стандартизація та сертифікація продукції.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15]

### **Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу**

6.1. Структура ціни.

6.2. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.

6.3. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.

6.4. Завдання маркетингового ціноутворення.

6.5. Процес маркетингового ціноутворення.

6.6. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15]

### **Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу**

- 7.1. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
- 7.2. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
- 7.3. Види систем розподілу продукції.
- 7.4. Управління каналами розподілу.
- 7.5. Базові поняття маркетинг-логістики.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

### **Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу**

- 8.1. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
- 8.2. Реклама.
- 8.3. Паблік рілейшнз.
- 8.4. Стимулювання збуту.
- 8.5. Особистий продаж.
- 8.6. Прямий маркетинг.
- 8.7. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
- 8.8. Концепція брендингу для формування іміджу.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15]

### **Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю**

- 9.1. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
- 9.2. Сегментація та відбір цільових ринків.
- 9.3. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
- 9.4. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
- 9.5. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
- 9.6. Організаційна побудова служб маркетингу.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15]

## **5. Теми практичних занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	4
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2
3.	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	4
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4
	Модуль 2.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	4
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	2
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4
9.	Управління маркетинговою діяльністю	2

## 7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	6
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	8
3.	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	6
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4
	Модуль 2.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	4
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	6
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	6
9.	Управління маркетинговою діяльністю	6

## 8. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Сутність маркетингу.
2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
3. Розвиток концепцій маркетингу.
4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).
5. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
6. Сегментація та відбір цільових ринків.
7. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
8. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
9. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
10. Організаційна побудова служб маркетингу.
11. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
12. Головні розділи маркетингових досліджень.
13. Методичні основи маркетингового дослідження.
14. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
15. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
16. Дослідження кон'юнктури ринку.
17. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
18. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
19. Товарна номенклатура та асортимент товару.
20. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.

21. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
22. Товарні марки. Поняття “бренд”.
23. Життєвий цикл товару.
24. Програма розробки нових товарів.
25. Стандартизація та сертифікація продукції .
26. Структура ціни.
27. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
29. Завдання маркетингового ціноутворення.
30. Процес маркетингового ціноутворення.
31. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
32. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
33. Реклама.
34. Паблік рілейшнз.
35. Стимулювання збуту.
36. Особистий продаж.
37. Прямий маркетинг.
38. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
39. Концепція брендингу для формування іміджу.
40. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
41. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
42. Види систем розподілу продукції.
43. Управління каналами розподілу.
44. Базові поняття маркетинг-логістики.
45. Сутність міжнародного маркетингу.
46. Форми міжнародного маркетингу.
47. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
48. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

### Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напрямок підготовки/ спеціальність 242 «Туризм»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навч. рік	БІЛЕТ № з дисципліни «Маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри
			_____
			Луцій О.П. 2023 р.

1. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
2. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.

Тестові завдання:

#### 1. Ієрархія потреб за теорією А. Маслоу є такою:

1.	фізіологічні – потреби в безпеці – потреби в контактах – потреби в самоствердженні – потреби в самореалізації;
2.	потреби в безпеці - потреби в контактах - потреби в самоствердженні – фізіологічні - потреби в самореалізації;



3.	потреби в самоствердженні - потреби в контактах - потреби в самореалізації - потреби в безпеці – фізіологічні;
4.	фізіологічні - потреби в безпеці - потреби в самореалізації - потреби в контактах - потреби в самоствердженні.

**2. Яке слово пропущене у реченні:**

Еволюція концепцій маркетингу починається з ... концепції	(у бланку відповідей подати назву концепції)
--	--

**3. Що формує верхню межу ціни на товар?**

1.	ціни конкурентів на аналогічний товар;
2.	найвищий рівень сукупних витрат;
3.	ринковий попит на товар;
4.	відповіді 2,3 є правильними.

**4. Яке словосполучення пропущене у реченні:**

Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні ...	(у бланку відповідей вкажіть словосполучення)
--	---

**5. Функціональні знижки надаються:**

1.	посереднику зі збуту, що покриває їхні витрати та забезпечують отримання певного прибутку;
2.	членам національних чи міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари;
3.	споживачеві у вигляді безплатних послуг з доставки товару та його монтажу;
4.	учасникам каналу товароруку за продаж, зберігання товару та його просування.

**6. Яке слово пропущене у реченні:**

Серед посередників на право власності на товар володіють ...	(у бланку відповідей вкажіть вид посередника)
--	---

**7. Виробникові доцільно використовувати агентів і брокерів за таких умов:**

1.	товари не потребують складного технічного обслуговування ;
2.	виробники виходять на новий ринок;
3.	виробник має слабе фінансове становище;
4.	всі відповіді є вірними.

**8. Яке слово пропущене у реченні**

Встановлення і підтримання зв'язків із пресою належить до ... як елемента системи маркетингових комунікацій	(у бланку відповідей вкажіть назву елемента маркетингової політики комунікацій)
---	---

**9. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямована насамперед на:**

1.	інформування потенційних покупців про товар;
2.	нагадування споживачів про товар;
3.	прискорення і посилення зворотного реагування ринку;
4.	всі варіанти правильні.

**10. Яке слово пропущене у реченні:**

Сукупність засобів поширення реклами, які характеризуються однаковим типом сприйняття цільовою аудиторією і однотипні з погляду передачі інформації – це ...	(у бланку відповідей вкажіть одним словом)
--	--

## 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 ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

*Залежно від джерела знань:* словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог);

наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

*За характером пізнавальної діяльності:* пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

*За місцем в навчальній діяльності:*

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

## 9. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни

«Менеджмент і маркетинг» (маркетинг) є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквіуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений відповідними документами (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco-галузевим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи  $R_{нр}$  (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{3M} \cdot K^{(1)}_{3M} + \dots + R^{(n)}_{3M} \cdot K^{(n)}_{3M})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де  $R^{(1)}_{3M}, \dots, R^{(n)}_{3M}$  – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$n$  – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{3M}, \dots, K^{(n)}_{3M}$  – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{3M} + \dots + K^{(n)}_{3M}$  – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти  $K^{(1)}_{3M} = \dots = K^{(n)}_{3M}$ . Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{3M} + \dots + R^{(n)}_{3M})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;
- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напряму підготовки) у поточному навчальному році;
- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;
- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;
- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з

конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

### 11. 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):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$ .

### 12. Методичне забезпечення

1. Бабічева О.І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг» для підготовки фахівців зі спеціальності 242 «Туризм» –К., 2023. - 92 с.

2. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, Боняр С.М., А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.

### 12. Рекомендована література

### Базова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - К. : Лібра, 2007.- 720 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. - 752 с.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.
4. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
5. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - вид. 3-тє. - К. :Навч.-метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.

### Допоміжна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
4. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.
7. Маркетингова товарна політика: Підручник. – 2-ге вид., зі змінами / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та ін. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. — 264 с.
8. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Чеботаря. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — 200 с.
9. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра. 3-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
11. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
12. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. - К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2003. - 246 с.
13. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

### 13. Інформаційні ресурси

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання, офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.

1. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
2. Журнал «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://mr.com.ua>
3. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru>
4. Журнал "Компаньйон". - [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://www.companion.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. Вернадського [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. –Київ : НБУВ, 2013-2023. - Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
6. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>
7. Sostav.ua - аналітичний медіапортал про ринок реклами
8. Marketing Media Review - [mmr.ua](http://mmr.ua)
9. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу:- <https://www.ama.org/>