

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова навчально-методичної комісії
спеціальності

073 – «Менеджмент»

 Вовк М. В.

« 21 » серпня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

рівень вищої освіти	<u>початковий (короткий цикл)</u> (назва освітнього рівня)
галузь знань	<u>07- «Управління та адміністрування»</u> (назва галузі знань)
спеціальність	<u>073 – «Менеджмент»</u> (назва спеціальності)
освітня програма	<u>«Маркетинговий менеджмент»</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u> (обов'язкова / за вибором)

Львів – 2020 р

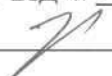
Робоча програма з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів початкового освітнього рівня (короткий цикл) за освітньою програмою «Маркетинговий менеджмент» спеціальності 073 – «Менеджмент»

Розробник – завідувач кафедри маркетингу, доцент Поперечний С. І.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від «17» серпня 2020 року)

Завідувач кафедри маркетингу, доц.  Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 073 – «Менеджмент» (протокол № 1 від «21» серпня 2020 р.)

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту (протокол № 3 від «25» серпня 2020 р.)
Голова ради  Поперечний С. і.
(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	5 / 150	5 / 150
Усього годин аудиторної роботи	64	12
в т.ч.:		
лекційні заняття, год.	32	6
практичні заняття, год.	32	6
лабораторні заняття, год.	-	-
семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	86	138
Форма семестрового контролю	Екзамен	Екзамен

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:
для денної форми навчання – 43%
для заочної форми навчання – 8%

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи знань і умінь про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

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

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завдання дисципліни – вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Деталізовані завдання полягають у забезпеченні програмних результатів

навчання та загальних і фахових компетентностей здобувачів вищої освіти.

Загальні компетентності (ЗК):

- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК9);
- здатність працювати в команді (ЗК10).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- формування системи знань щодо основних категорій менеджменту та маркетингу(СК 2);
- здатність збирати, обробляти та аналізувати інформацію про фактори внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організацій (СК 3);
- здатність використовувати знання з теорії та практики управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання (СК 6);
- здатність до оцінки ефективності маркетингової діяльності та адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (СК 7);
- здатність використовувати знання і практичні навички у сфері планування, раціональної організації виробничої діяльності підприємства та просування товарів на ринок (СК 11).

Програмні результати навчання (ПРН):

- демонструвати знання теорій, концепцій та основних категорій менеджменту та маркетингу (ПРН 5);
- вміти визначати вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства, приймати ефективні управлінські рішення щодо адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (ПРН 6).

навчання та загальних і фахових компетентностей здобувачів вищої освіти.

Загальні компетентності (ЗК):

- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК9);
- здатність працювати в команді (ЗК10).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- формування системи знань щодо основних категорій менеджменту та маркетингу(СК 2);
- здатність збирати, обробляти та аналізувати інформацію про фактори внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організацій (СК 3);
- здатність використовувати знання з теорії та практики управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання (СК 6);
- здатність до оцінки ефективності маркетингової діяльності та адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (СК 7);
- здатність використовувати знання і практичні навички у сфері планування, раціональної організації виробничої діяльності підприємства та просування товарів на ринок (СК 11).

Програмні результати навчання (ПРН):

- демонструвати знання теорій, концепцій та основних категорій менеджменту та маркетингу (ПРН 5);
- вміти визначати вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства, приймати ефективні управлінські рішення щодо адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (ПРН 6).

3. Структура навчальної дисципліни

3.1. Розподіл навчальних занять за темами

Назви тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	т. с. р.		л	п	лаб.	інд.	т. с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	2	2			2	6	2	2			2
Тема 2. Система й характеристика маркетингу	4					4	4					4
Тема 3. Маркетингові дослідження	10	4	4			2	10	2	2			6
Тема 4. Товарні ринки	6	2	2			2	6					6
Тема 5. Сегментація ринку	8	4	2			2	8					8
Тема 6. Зовнішнє маркетингове середовище	8	4	2			2	8					8
Тема 7. Вивчення споживачів	8	2	4			2	8					8
Тема 8. Маркетингова товарна політика	8	2	4			2	8					8
Тема 9. Планування нових товарів	4					4	4					4
Тема 10. Якість і конкурентоспроможність товару	8	2	2			4	10					10
Тема 11. Маркетингова цінова політика	6	2	2			2	4					4
Тема 12. Методи маркетингового ціноутворення	4					4	4					4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 13: Маркетингова політика комунікацій	6	2	2			2	6					6
Тема 14: Комплекс маркетингових комунікацій	6	2	2			2	6					6
Тема 15: Маркетингова політика розподілу	10	4	4			2	10	2	2			6
Тема 16: Організація і контроль маркетингової діяльності	6					6	6					6
Інші види самостійної роботи	42					42	42					42
Всього	150	32	32			86	150	6	6			138

3.2. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання, що забезпечуються вивченням окремих тем

Теми	Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Шифри програмних результатів навчання
1	2	3
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	СК 2; СК 6	ПРН 5
Тема 2. Система й характеристика маркетингу	СК 2; СК 6	ПРН 5
Тема 3. Маркетингові дослідження	СК 3; СК 11	ПРН 5; ПРН 6
Тема 4. Товарні ринки	СК 2; СК 6	ПРН 6
Тема 5. Сегментація ринку	СК 11	ПРН 6
Тема 6. Зовнішнє маркетингове середовище	СК 3; СК 11	ПРН 5; ПРН 6
Тема 7. Вивчення споживачів	СК 2	ПРН 6
Тема 8. Маркетингова товарна політика	СК 11	ПРН 6
Тема 9. Планування нових товарів	ЗК 9	ПРН 6
Тема 10. Якість і конкурентоспроможність товару	СК 3;	ПРН 6
Тема 11. Маркетингова цінова політика	СК 7	ПРН 6
Тема 12. Методи маркетингового ціноутворення	СК 6; СК 11	ПРН 6

1	2	3
Тема 13. Маркетингова політика комунікацій	СК 6; СК 11	ПРН 6
Тема 14. Комплекс маркетингових комунікацій	СК 7; СК 11	ПРН 5; ПРН 6
Тема 15. Маркетингова політика розподілу	СК 11	ПРН 6
Тема 16. Організація і контроль маркетингової діяльності	ЗК 10	ПРН 5; ПРН 6

3.3.Лекційні заняття

№ з/п	Назва теми та короткий зміст навчального матеріалу	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція Поняття маркетингу та еволюція поглядів на маркетинг. Альтернативні трактування сутності маркетингу. Концепції маркетингу	2	2
2.	Тема 3. Маркетингові дослідження Поняття та види маркетингових досліджень. Цілі маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Польові та кабінетні дослідження. Правила та процедури маркетингових досліджень	4	2
3.	Тема 4. Товарні ринки Поняття товарного ринку. Види ринків. Ємність ринку. Кон'юнктура ринку.	2	-
4.	Тема 5: Сегментація ринку Необхідність, сутність та умови сегментації ринку. Критерії сегментації ринку. Методи ринкової сегментації. Цільовий ринок та позиціонування товару.	4	-
5.	Тема 6. Зовнішнє маркетингове середовище Зовнішнє маркетингове мікро – та макросередовище. Чинники зовнішнього мікросередовища. Чинники зовнішнього макросередовища. Типи середовищ. SWOT – аналіз	4	-

1	2	3	4
6.	<p>Тема 7. Вивчення споживачів Теоретичні концепції поведінки споживача. Потреби споживача та їх ієрархія. Типологія споживачів. Права споживача</p>	2	-
7.	<p>Тема 8. Маркетингова товарна політика Сутність товарної політики. Товар в системі маркетингу. Види товарів. Життєвий цикл товару. Упаковка товарів. Маркування товарів. Товарний знак.</p>	2	-
8.	<p>Тема 10. Якість і конкурентоспроможність товару Поняття якості та конкурентоспроможності товарів. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товарів. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності товарів. Стандартизація та сертифікація в системі забезпечення конкурентоспроможності товарів.</p>	2	-
9.	<p>Тема 11. Маркетингова цінова політика Теоретичні концепції вартості і ціни як методологічна основа маркетингового ціноутворення. Цілі цінової політики. Види цінової політики та умови їх застосування. Політика «збирання вершків», політика цін на товари, пов'язані з точки зору затрат та попиту. Рентабельність зниження ціни. Психологічні та економічні межі ціни.</p>	2	-
10	<p>Тема 13. Маркетингова політика комунікацій Планування і здійснення на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій. Цілі і завдання комплексу маркетингових комунікацій. Стратегія вимушення. Стратегія прощтовхування. Обґрунтування і вибір структури комплексу маркетингових комунікацій.</p>	2	-

1	2	3	4
11	<p>Тема 14. Комплекс маркетингових комунікацій Реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та public relations як елементи комплексу маркетингових комунікацій. Поняття та види реклами. Переваги та недоліки реклами. Носії реклами. Рекламний слоган. Принципи реклами. Рекламна кампанія. Поняття, переваги та недоліки стимулювання збуту. Види стимулювання збуту. Поняття, переваги та недоліки персонального продажу. Поняття та пособи здійснення public relations у сільськогосподарських підприємствах.</p>	2	-
12	<p>Тема 15. Маркетингова політика розподілу Поняття маркетингової політики розподілу, умови та чинники її розробки і здійснення. Канали розподілу, їх довжина та ширина. Звичайні канали розподілу, вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Методи розподілу. Формування каналів розподілу на основі розвитку інфраструктури аграрного ринку.</p>	4	2
Всього		32	6

3.4. Практичні заняття

№ з/п	Найменування тем та короткий зміст навчального матеріалу	Кількість год.	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Аналіз різних підходів до визначення сутності маркетингу. Еволюція виникнення та розвитку маркетингу у сільському господарстві.	2	2
2.	Тема 3. Маркетингові дослідження. Обґрунтувати необхідність маркетингових досліджень, їх значення для забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах ринкових відносин. На основі доведених умов розробити анкету для здійснення маркетингових досліджень	4	2
3.	Тема 4. Товарні ринки. Визначити ємність товарного ринку	2	-
4.	Тема 5. Сегментація ринку. На основі доведених умов обґрунтувати критерії та методи сегментації ринку.	2	-
5.	Тема 6. Зовнішнє маркетингове середовище. Здійснити SWOT-аналіз	2	-
6.	Тема 7. Вивчення споживачів Визначити місце окремих потреб в системі ієрархії за А. Маслоу	4	-
7.	Тема 8. Маркетингова товарна політика Обґрунтувати комплекс елементів маркетингу на різних стадіях життєвого циклу товару	4	-

1	2	3	4
8.	<p>Тема 10 . Якість і конкурентоспроможність продукції Методичні основи визначення рівня конкурентоспроможності продукції. Розрахувати інтегральний індекс рівня конкурентоспроможності продукції. Обґрунтувати способи забезпечення конкурентоспроможності продукції.</p>	2	-
	<p>Тема 11. Маркетингова цінова політика. Розрахувати вплив зниження ціни на загальну масу прибутку.</p>	2	-
9.	<p>Тема 13. Маркетингова політика комунікацій. На основі мінімізації вартості одного рекламного контакту з ціною аудиторією, визначити спосіб поширення рекламного звернення. Запропонувати зміст рекламного слогану</p>	2	-
10.	<p>Тема 14. Комплекс маркетингових комунікацій. Запропонувати комунікативну стратегію підприємства. Обґрунтувати структуру комплексу маркетингових комунікацій</p>	2	-
11.	<p>Тема 15. Маркетингова політика розподілу Здійснити аналіз каналів розподілу продукції. Обґрунтувати доцільність прямого збуту продукції. Визначити доцільність створення збутових філій підприємства.</p>	4	2
Всього		32	6

3.5. Тематична самостійна робота

№ з/п	Найменування тем та короткий зміст навчального матеріалу	К-ть год.	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1.	<p>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</p> <p>Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити) їх сутність та класифікація. Суб'єкти маркетингу: виробники товарів та послуг; оптова та роздрібна торгівля; підприємства-споживачі; кінцеві споживачі.</p>	2	2
2.	<p>Тема 2. Система й характеристика маркетингу</p> <p>Принципи, задачі та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний). Види маркетингу залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), Види маркетингу залежно від попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий маркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний). Види маркетингу залежно від рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікро маркетинг) та міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований) тощо.</p> <p>Система засобів маркетингу та їх структура . Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).</p>	4	4
3.	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження</p> <p>Міжнародний кодекс діяльності з досліджень маркетингу. Нормативно-правова база маркетингових досліджень в Україні.</p>	2	6
4.	<p>Тема 4. Товарні ринки</p> <p>Методи прогнозування ринку. Метод екстраполяції тренду. Метод згладжування за експонентою. Метод кореляційної регресійного ряду. Прогноз на основі індикаторів. Аналіз частки ринку. Метод Дельфі: тестування ринку.</p>	2	6

1	2	3	4
5.	<p>Тема 5. Сегментація ринку Поеднання і комбінування критеріїв сегментації ринку. Вибір оптимальних критеріїв сегментації ринку. Дослідження, які здійснюються для вибору критеріїв сегментування ринку . Маркетингові стратегії, які можуть застосовуватись на основі здійсненої сегментації ринку. Оцінювання сегментів ринку.</p>	2	8
6.	<p>Тема 6. Зовнішнє маркетингове середовище Способи досягнення конкурентних переваг підприємства. Інформація про конкурентів. Способи одержання інформації про конкурентів. Ознаки, за якими доцільно здійснювати дослідження конкурентів. Групи висновків, які слід зробити за результатами дослідження конкурентів. Критерії для вибору постачальників. Процес прийняття рішення, щодо вибору постачальників. Типи посередників. Вибір посередників. Обґрунтування кількості посередників. Вплив демографічних чинників на ринкові можливості підприємства. Загальна економічна ситуація і можливості підприємств здійснювати ефективну господарську діяльність. Правова база, екологічні вимоги, науково-технічні досягнення, культурне середовище, соціальна структура як елементи зовнішнього маркетингового середовища.</p>	2	8
7.	<p>Тема 7. Вивчення споживачів Соціальні, демографічні, природно-кліматичні, культурні чинники поведінки споживача. Стиль життя і його вплив на поведінку споживача. Громадський статус, переконання, установки і їх місце в системі чинників, які впливають на поведінку споживача. Моделювання поведінки споживача. Етапи моделювання поведінки споживача. Типологія споживачів. Характеристики, на основі яких здійснюється типологія споживачів. Емпірична типологія споживачів. Панельні обстеження. Особливості організацій-споживачів. Поведінка організації-споживача. Зовнішні та внутрішні чинники поведінки організації-споживача. Моделювання поведінки організації-споживача. Етапи моделювання поведінки організації-споживача. Права споживача. Суверенітет споживача. Конс'юмеризм. „Сім прав споживача”. Проблеми захисту прав споживача в Україні.</p>	2	8

1	2	3	4
8.	<p>Тема 8. Маркетингова товарна політика</p> <p>Класифікація товарів. Споживчі товари та послуги. Товари виробничого призначення. Товари широкого вжитку. Рівні товару. Передпродажний сервіс. Типи кривих, що характеризують життєвий цикл товару.</p> <p>Фірмовий стиль як поєднання товарного знаку, фірмового блоку, логотипу. Відповідальність за використання чужого товарного знаку. Позначення, які не можуть використовуватись як товарний знак. Чинники, які визначають доцільність позначення одним товарним знаком усіх товарів, групи товарів або окремим товарним знаком кожного товару. Особливості маркетингу послуг. Основні чинники оцінки послуги споживачем.</p>	2	8
9.	<p>Тема 9. Планування нових товарів</p> <p>Підходи до визначення сутності нового товару. Розробка концепції нового товару. Розробка нових товарів і цілі підприємств. Генерування (пошук) ідей нових товарів. Творчі методи пошуку нових ідей (мозковий штурм, конференція ідей, синетика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій, метод колективного блокнота). Відбір (фільтрування) ідей. Методи відбору ідей (чек-листи, метод шкали для оцінювання). Розробка та перевірка концепції товару. Розробка стратегії маркетингу щодо нового товару. Бізнес-аналіз концепції нового товару та стратегії щодо нього. Розробка прототипу нового товару. Випробування нового товару у ринкових умовах.</p>	4	4
10.	<p>Тема 10. Якість і конкурентоспроможність товару</p> <p>Якість як абсолютне поняття і синтетичний показник. Проблеми впровадження в Україні міжнародних стандартів якості. Зростання значимості стандартизації. Обов'язкова та добровільна стандартизація. Цілі оцінювання конкурентоспроможності товарів. Інформаційна база оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Формування вимог до товару - еталону. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Одиничні та агрегатні індекси оцінки конкурентоспроможності товару. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.</p>	4	10

1	2	3	4
11.	Тема 11. Маркетингова цінова політика Маршаліанська революція. Теорія Кейнса як основа сучасних поглядів на проблему формування ціни. Попит і пропозиція. Ціна рівноваги. Цінова еластичність попиту та пропозиції.	2	4
12.	Тема 12. Методи маркетингового ціноутворення Затратні методи ціноутворення (затрати плюс, метод незбитковості). Формування цін з орієнтацією на попит („метання стріл”, „ковзання по кривій попиту”). Методи ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції(метод поточної ціни, простування за лідером, тендерний метод). Формування цін на товари, пов’язані з точки зору затрат, попиту.	4	4
13.	Тема 13. Маркетингова політика комунікацій Розробка рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Носій реклами. Ефективність реклами. Програма стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.	2	6
14.	Тема 14. Комплекс маркетингових комунікацій Планування і здійснення на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій. Цілі і завдання комплексу маркетингових комунікацій. Стратегія вимушення. Стратегія проштовхування. Обґрунтування і вибір структури комплексу маркетингових комунікацій.	2	6
15.	Тема 15. Маркетингова політика розподілу Оцінка каналу збуту. Процедура вибору посередників. Обґрунтування кількості посередників. Дилери, дистриб’ютори, агенти, брокери, комівояжери, маклери, збутові філії, торгові представники, торгові дома, торгові синдикати. Оптова і роздрібна торгівля.	2	6
16.	Тема 16. Організація і контроль маркетингової діяльності Контроль маркетингу. Контроль результатів. Контроль збуту та аналіз результатів служби збуту. Контроль частки ринку. Контроль прибутковості. Контроль неекономічних показників. Маркетинговий аудит. Ціль маркетингового аудиту. Зовнішній та внутрішній маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу (АВС-аналіз, портфельний SWOT - аналіз, GAP- аналіз, маржинальний аналіз).	6	6
17.	Інші види самостійної роботи	42	42
Всього		86	138

4. Індивідуальні завдання

Підготовка рефератів за результатами самостійного вивчення «Міжнародного кодексу маркетингових досліджень» та вітчизняних нормативних і законодавчих актів, що регламентують маркетингову діяльність.

5. Методи навчання

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні (розповідь, пояснення, лекція); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (практична робота, вправи). За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний. За рівнем самостійної пошукової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. Методи контролю

Контрольні заходи включають:

- поточний контроль, який здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять;
- підсумковий (семестровий контроль, який проводиться у формі екзамену. Форма екзамену – письмово-усна (комбінована).

7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

7.1. Денна форма навчання

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, національною 4-бальною шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 7.1

Шкали оцінювання успішності студентів

100 – бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90 - 100	Відмінно	A
82 - 89	Добре	B
74 - 81		C
64 - 73	Задовільно	D
60 - 63		E
35 – 59	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену	FX
0 - 34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Поточний контроль полягає в оцінюванні рівня підготовленості студентів до виконання конкретних робіт, повноти та якості засвоєння навчального матеріалу та виконання індивідуальних завдань відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. Поточний контроль проводиться за кожною вивченою темою шляхом усного чи письмового опитування. Результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною шкалою.

Критерії поточного оцінювання студентів за національною шкалою подано у таблиці.

Таблиця 7.2

Критерії поточного оцінювання знань студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
1	2
5 ("відмінно")	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно виконав усі завдання. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами і відомостями.
4 ("добре")	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями., але у відповіді можуть бути окремі несуттєві помилки, не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно виконав більшість розрахункових/тестових завдань.
3 ("задовільно")	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи окремі суттєві неточності та помилки.
2 ("незадовільно")	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи суттєві неточності. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу, узагальнення, висновки.

Результати екзаменаційного контролю оцінюються за 50 – бальною шкалою. Підсумкове оцінювання за результатами вивчення дисципліни здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного та екзаменаційного контролю. При цьому максимально 50 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання та 50 балів – за результатами складання екзамену. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 50 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{50 \text{ САЗ}}{5},$$

де ПК – результати поточного контролю за 50 – бальною шкалою;

САЗ - середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок під час поточного контролю за чотирибальною шкалою.

Результати поточного контролю можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

- студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру додається 2 бали;
- за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях додається 2 бали, за участь у таких же заходах на регіональному чи загальнодержавному рівні додається 5 балів;
- за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма навчання

Підсумкове оцінювання результатів вивчення дисципліни здобувачами вищої освіти за заочною формою навчання здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного контролю, екзаменаційного контролю та виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. При цьому максимально 30 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання, 50 балів – за результатами складання екзамену, 20 балів – за виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 30 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{30 \text{ САЗ}}{5}.$$

8. Навчально-методичне забезпечення

1. Поперечний С. І. Маркетинг: методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 28 с.

2. Поперечний С. І. Маркетинг: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Львів, 2019. 32 с.

3. Поперечний С. І. Маркетинг: тестові завдання для контролю успішності здобувачів вищої освіти. Львів, 2015. 88 с.

9. Рекомендована література

Базова:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2016. 407с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2015. 332 с.
5. Буднікевич І. Характеристики маркетингу у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 536с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2014 . 712 с.
7. Крикавський Є. В., Дейнега І. О. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2015. 254 с.
8. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін.; Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.
9. Падерін І. Д., Сорока К.О., Комарова К. В. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2015. 259 с.
10. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
12. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.

Допоміжна:

13. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1 (118). С. 45-54.
14. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 12. С. 19-22.
15. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і

прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6 (117). С. 12-18.

16. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1 (118). С. 4-29.

17. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1 (698). С. 36-47.

18. Луцяк В. В., Чорна Л. О., Пронько А. О. Застосування сучасних методів дослідження в маркетинговій діяльності підприємства для визначення ринкових перспектив. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7621/> (дата звернення: 2. 07. 2020).

19. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 02.07. 2020).

20. Савицька Н., Лилик І., Михайлова М. Дослідження асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами як інструмент запобігання недобросовісній конкуренції. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 3 (120). С. 22-31.

10. Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний сайт. URL: <http://www.management.com.ua>.

3. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.

6. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.

