


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”


Декаан економічного факультету
Анатолій ДІБРОВА
.. 30 .. 05 .. 2023 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри
маркетингу та міжнародної
торгівлі

Протокол № 13 від
23.05.2023р.


Завідувач кафедри
Олександр Луцій

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОЦ “Облік і аудит”

Наталія КУЗИК
.. .. 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

спеціальність: 071 «Облік і оподаткування»

освітня програма: «Облік і аудит»

Економічний факультет

Розробник: старший викладач, к.е.н. Юлія ГАВРИЛЮК

Київ – 2023 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

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

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

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

Завдання дисципліни «Маркетинг» є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в процесі професійної діяльності, що передбачає застосування теорій

та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов.

загальні компетентності (СК):

ЗК 1. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 3. Здатність працювати в команді.

ЗК 4. Здатність працювати автономно.

ЗК7. Здатність бути критичним та самокритичним.

ЗК 8. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ЗК 11. Навички використання сучасних інформаційних систем і комунікаційних технологій.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК08. Ідентифікувати та оцінювати ризики недосягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання, недотримання ним законодавства та регулювання діяльності, недостовірності звітності, збереження й використання його ресурсів.

Програмні результати навчання (ПР):

ПР08. Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття рішень з використанням обліково-аналітичної інформації.

ПРН13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.

ПР17. Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття.

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
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ												
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу.	9	2		-	-	5	-					
Тема 2. Види маркетингу та їх класифікація.	9	2	2		-	-	5	-				
Тема 3. Система і характеристики сучасного маркетингу.	7	2	2		-	-	10	-	2	2		
Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	14	2	2		-	-	10	-				
Тема 5. Ризики в маркетингу.	7	2					10					
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ												
Тема 6. Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура.	16	2	2		-	-	10	-				
Тема 7. Планування нових товарів.		2	2									
Тема 8. Маркетингова цінова політика.	16	2			-	-	10	-	2			
Тема 9. Методи маркетингового ціноутворення.		2	2							2		
Тема 10. Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування.	16	2			-	-	10	-				
Тема 11. Управління каналами розподілу.		2	2									
Тема 12. Маркетингова політика комунікацій.	16	2	2		-	-	10	-		2		
Тема 13. Рекламна кампанія та	16	2	2		-	-	10	-				

етапи її планування.

Тема 14. Визначення ефективності маркетингової діяльності.

7 2 - - 10 -

Тема 15. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

7 2

Усього годин

150 30 20 - - 90 - 4 6 - - -

4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

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

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

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

6. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

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

з/п		ГОДИН
1	Не передбачено навчальним планом	
2		
...		

ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

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

Тема 2. Види маркетингу та їх класифікація

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

Тема 3. Система і характеристики сучасного маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

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

Тема 5. Ризики в маркетингу

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура

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

Тема 7. Планування нових товарів.

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

Тема 8. Маркетингова цінова політика.

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

Тема 9. Методи ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару, виходячи за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

Тема 10. Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування.

Сутність маркетингової політик просування. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Брокери і агенти. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за структурою стратегії магазину. Немагазинна роздрібна торгівля.

Тема 11. Управління каналами розподілу.

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

Тема 12. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політик продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності. Процес створення звернення. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендінг, продукт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу.

Тема 13. Рекламна кампанія та етапи її планування

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

Тема 14. Визначення ефективності маркетингової діяльності

Аудит маркетингової діяльності: сутність, способи, засоби проведення.

Тема 15. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві

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

7. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТАМИ

1. Що таке маркетинг, орієнтований на продукт, на споживача та змішаний маркетинг?
2. Назвіть та охарактеризуйте сучасні види маркетингу.
3. Охарактеризуйте положення та принципи маркетингу як сучасної філософії бізнесу.
4. Що таке глобалізація ринкових процесів та глобальний маркетинг?
5. Охарактеризуйте поняття латеральний маркетинг.
6. Охарактеризуйте поняття креативний маркетинг.
7. Охарактеризуйте поняття брендингу та назвіть види брендів.
8. Охарактеризуйте поняття емоційний маркетинг.
9. Охарактеризуйте поняття Інтернет маркетинг та сфери його використання.
10. Охарактеризуйте маркетингові дослідження через Інтернет.
11. Назвіть та дайте характеристику сучасним маркетинговим Інтернет – комунікаціям.
12. Що таке збутова політика в Інтернеті?
13. Назвіть основні риси та особливості інтернет торгівлі.
14. Що таке клієнтські бази даних, які їх характеристики?
15. В чому полягає сутність концепції індивідуального маркетингу?
16. Назвіть та охарактеризуйте етапи здійснення індивідуального маркетингу.
17. Що таке кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта.
18. Дати характеристику поняттю «програма лояльності» та її роль в залученні та утриманні споживачів.
19. Охарактеризувати показники ступеню лояльності споживачів.
20. Дати характеристику базовому та реактивному маркетингу.
21. Що таке відповідальний маркетинг? Які його особливості?
22. Що таке проактивний маркетинг? Які його особливості?
23. Що таке партнерський маркетинг? Які його особливості?
24. Охарактеризувати концепцію екологічного маркетингу, його завдання.
25. Назвати та описати основні функції екологічного маркетингу.
26. Охарактеризувати місце екологічного маркетингу у діловій практиці підприємств.
27. Дати характеристику ризикам в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Описати причини та наслідки виникнення маркетингових ризиків.
29. Що таке об'єктивні та суб'єктивні маркетингові ризики?

30. Опишіть методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.
31. Суть аналізу ризиків на етапах визначення цільового ринку і виведення нового товару на ринок?
32. Опишіть передумови систематизації маркетингової інформації.
Структура системи маркетингових досліджень
33. Що таке система маркетингової інформації, її складові?
34. Напрямки дослідження маркетингового середовища підприємства?
35. Охарактеризуйте етапи проведення маркетингових досліджень.
36. Охарактеризуйте основні види маркетингової інформації, основні джерела, методи збору.
37. Охарактеризуйте категорію «товар» в економіці та маркетингу.
38. Торгова марка, її види, елементи та стратегії застосування.
39. Охарактеризуйте систему оціночних показників конкурентоспроможності товару.
40. Зміст маркетингової товарної політики.
41. Що таке життєвий цикл товару, його етапи?
42. Охарактеризуйте сутність інноваційної політики. Що розуміють під новим товаром?
43. Опишіть неконтрольовані та контрольовані ціноутворюючі чинники.
44. Наведіть класифікацію цін.
45. В чому полягає постановка задач ціноутворення?
46. Опишіть методи прямого ціноутворення: витрати + прибуток, беззбитковість.
47. Опишіть методи прямого ціноутворення: на основі цінності товару, поточного рівня цін.
48. Опишіть методи прямого ціноутворення: в рамках товарної номенклатури.
49. Опишіть методи прямого ціноутворення: встановлення цін за географічним принципом.
50. Охарактеризуйте основні маркетингові комунікації, їх зміст.
51. Етапи процесу планування комплексу маркетингових комунікацій.
52. Що таке реклама, її види?
53. Опишіть процес планування рекламних заходів.
54. Дайте характеристику процесу стимулювання продажу товарів.
55. Що таке прямий маркетинг та індивідуальний продаж?

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

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

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

(у бланку відповідей впишіть чотири основні елементи)

2. Вкажіть способи отримання первинної інформації:

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

3. Встановіть послідовність етапів процесу формування каналу розподілу продукції:

1	А. Розробка можливих альтернатив
2	Б. Вибір оптимального каналу
3	В. Вибір суб'єктів каналу і управління ними
4	Г. Постановка і координація цілей розподілу
5	Д. Визначення потреби у виборі каналу
6	Е. Вибір структури каналу
7	Ж. Специфікація завдань розподілу

4. Що таке маркетинг в його сучасному розумінні?

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

5. Які фактори формують верхню ціну на товар?

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

6. З якої концепції розпочинається еволюція концепцій маркетингу?

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь одним словом)

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

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

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

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

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

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

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

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

11. Встановіть послідовність етапів процесу розробки нових продуктів:

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

12. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

... слід розглядати як сукупність видів діяльності, які сприяють проходженню товарів від виробництва до споживача.	(у бланку відповідей подати одним словом)
--	---

13. Які характерні ознаки збутової концепції маркетингу?

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

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

(у бланку відповідей впишіть одним словом)

15. Встановіть послідовність етапів розрахунку ціни на продукцію:

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

16. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

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

17. Встановити відповідність між видами маркетингу та попитом:

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

18. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

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

19. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

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

20. До факторів макросередовища підприємства відносяться:

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

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

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

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

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

(у бланку відповідей впишіть назву стратегії)

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

(у бланку відповідей напишіть одним словом)

24. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

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

(у бланку відповідей подати одним словом)

25. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

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

(у бланку відповідей подати одним словом)

26. Встановіть послідовність еволюції концепцій маркетингу:

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

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

(у бланку відповідей напишіть одним словом)

28. До вертикальних маркетингових систем належать:

1	Корпоративна система
2	Адміністративна система
3	Договірна система

29. Встановити відповідність між товаром та його характеристикою:

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

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

(у бланку відповідей впишіть двома словами)

9. 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.

10. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

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

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

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

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

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання знань здобувача відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 Положення про екзамени та заліки у НУБіП України (наказ про введення в дію від 26.04.2023 р. протокол № 10).

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

12. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- Електронний навчальний курс «Маркетинг»: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1095>
- Ніколаєвська В.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 071 «Облік і оподаткування». Київ.: НУБіП України, 2020.
- Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф. Буряка Р.І. Київ.: ЦП «Компринт», 2019. 765с.
- Палига С. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
- Маркетинг: навч. посіб./Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

13. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

- Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017. 303 с.
- Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. з англ. Сергій Івахненків. КСД, 2018.
- Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Міжрегіональна акад. упр. персоналом; 2-е вид., випр. і допов. Київ.: Політехніка, 2019. 400с.
- Буднікевич І. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навч. підручник. Київ.: «Центр учбової літератури», 2019, 536с.
- Грінченко Т.Д. Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКОС», ЦУЛ, 2017, 255с.
- Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ. : Науковий Світ, 2020. 880 с.

Інформаційні ресурси:

- Законодавство України. Верховна рада України: Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
- Українська асоціація маркетингу: вебсайт. URL: <http://uam.in.ua/>

9. American Marketing Association: вебсайт. URL:<https://www.ama.org/>
10. MMR - Marketing Media Review: вебсайт. URL:<https://mmr.ua/>