

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Науково-методичною радою Університету
Протокол № 1 від 27.08. 2020 р.

Голова НМР  А. М. Колот

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ”

| | |
|---------------------|-------------------------------------|
| рівень вищої освіти | початковий (короткий цикл) |
| галузь знань | 05 «Соціальні та поведінкові науки» |
| спеціальність | 051 «Економіка» |
| освітня програма | Економіка |
| тип дисципліни | Обов'язкова |

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньо-професійної програми,

 Оберемчук В.Ф.

підпис, ініціали, прізвище

ПОГОДЖЕНО:

Директор Центру менеджменту
та моніторингу якості освіти

 Т.О. Фролова

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленка
протокол № 1 від 27.08.2020 р.

Завідувач кафедри

 Федорченко А.В.

підпис, ініціали, прізвище

Київ – 2020

Розробник:

Василькова Наталія Володимирівна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
E-mail: n.vasilkova@kneu.edu.ua

| | |
|-------------------------------|------------|
| Форма навчання — | денна |
| Семестр — | 3 |
| Кількість кредитів ECTS — | 4 |
| Форма підсумкового контролю — | екзамен |
| Мова викладання — | українська |

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| 1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ..... | 7 |
| 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ..... | 7 |
| Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу..... | 7 |
| Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу..... | 8 |
| Тема 3. Маркетингові дослідження..... | 8 |
| Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства..... | 8 |
| Тема 5. Маркетингова товарна політика..... | 8 |
| Тема 6. Маркетингова цінова політика..... | 9 |
| Тема 7. Маркетингова політика розподілу..... | 9 |
| Тема 8. Маркетингова політика комунікацій..... | 10 |
| Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві..... | 11 |
| 3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ..... | 11 |
| 4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА..... | 12 |
| Основна література..... | 12 |
| Додаткова література..... | 12 |
| Дистанційні курси та інформаційні ресурси..... | 13 |

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетингова діяльність» є однією зі складових підготовки здобувачів освітнього ступеня молодший бакалавр на освітній програмі "Економіка" за спеціальністю 051 "Економіка" галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки".

Анотація навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна "Маркетингова діяльність" формує у студентів систему теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Навчальна дисципліна «Маркетингова діяльність» тісно пов'язана з такими дисциплінами, як «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Менеджмент», «Соціологія» та іншими.

Мета дисципліни - формування у студентів системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

Завдання (навчальні цілі) дисципліни. Навчальна дисципліна спрямована на досягнення таких компетентностей випускника:

1. Знання теоретичних основ маркетингу.
2. Розуміння маркетингових аспектів управління підприємством, процесів планування і проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингової стратегії і тактики.
3. Уміння інтерпретувати маркетингову інформацію, аналізувати маркетингові показники.
4. Навички розробки комплексу маркетингу, плану маркетингу.
5. Здатність аналізувати товарну, цінову, комунікаційну, збутову політики, процеси організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Предмет дисципліни - філософія і практика підприємницької діяльності, зорієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

1. *Знання.* Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії. Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
2. *Уміння.* Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати маркетингові рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
3. *Комунікація.* Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації з предметної області дисципліни, а також належного використання професійної термінології.
4. *Автономність та відповідальність.* Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на

основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Економіка» (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей та програмних результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність» відповідно до освітньо-професійної програми

| Шифр компетентності | Компетентності | Шифр програмних результатів | Програмні результати навчання |
|-------------------------------------|---|-----------------------------|--|
| Загальні компетентності (ЗК) | | | |
| ЗК2 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. | ПР14 | Показувати навички самостійної роботи, виявляти критичність та самокритичність, а також виконувати дослідження за встановленим замовленням. |
| ЗК6 | Здатність працювати автономно та в команді, навички міжособистісної взаємодії | ПР13 | Демонструвати здатність діяти соціально-відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей, а також вміти працювати як самостійно, так і в команді |
| ЗК7 | Здатність приймати обґрунтовані рішення у типових ситуаціях. | ПР08 | Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для розуміння логіки прийняття господарчих рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади). |
| ФК4 | Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і інтерпретувати отримані результати. | ПР04 | Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів. |

Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за дисципліною «Маркетингова діяльність» представлена в табл. 2.

**Матриця відповідності компетентностей результатам навчання
за дисципліною «Маркетингова діяльність»**

| Компетентності | | Результати навчання | | | |
|----------------|---|---------------------|--------|-------------|----------------------------------|
| | | Знання | Уміння | Комунікація | Автономність та відповідальність |
| ЗК2 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. | | У1 | | A1 |
| ЗК6 | Здатність працювати автономно та в команді, навички міжособистісної взаємодії | | | K1 | A1, A2, A3 |
| ЗК7 | Здатність приймати обґрунтовані рішення у типових ситуаціях. | | У1 | | A1 |
| ФК4 | Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і інтерпретувати отримані результати. | | У1, У2 | K1 | A2 |

Досягненню мети та ефективній реалізації завдань вивчення дисципліни підпорядкована логіка її викладання, структура і зміст.

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Назва теми | Кількість годин | | | |
|---|-----------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| | Денна форма | | | |
| | Лекції | Практичні (семінарські) заняття | Індивідуальні заняття | Самостійна робота студента |
| 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 2. Система та характеристики сучасного маркетингу | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 3. Маркетингові дослідження | 2 | 4 | 2 | 7 |
| 4. Планування маркетингової діяльності підприємства | 2 | 3 | 1 | 6 |
| Контрольна (модульна) робота №1 | - | 1 | - | |
| 5. Маркетингова товарна політика | 2 | 4 | 2 | 7 |
| 6. Маркетингова цінова політика | 2 | 4 | 2 | 7 |
| 7. Маркетингова політика розподілу | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 8. Маркетингова політика комунікацій | 2 | 4 | 1 | 7 |
| 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві | 2 | 2 | 1 | 7 |
| Контрольна (модульна) робота №2 | - | 2 | - | |
| Усього: | 18 | 30 | 12 | 56 |
| Підсумковий контроль: екзамен | 4 | | | |
| Разом: | годин | 120 | | |
| | кредитів | 4 | | |

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу

Підходи до розуміння маркетингу: концептуальний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський підходи. Предмет та об'єкт маркетингу.

Сутність та еволюція маркетингової концепції. Концепції, які організація може взяти за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова (ринкова, управлінська організаційна). Концепція холистичного (цілісного) маркетингу. Маркетинг взаємовідносин.

Потреби: сутність та класифікація. Теорія потреб Маслоу. Запити (побажання). Цінності: сутність та класифікація. Система споживчих цінностей товару. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства.

Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту.

Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення.

Сутність стратегічного маркетингу. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Екологічний, соціально-етичний маркетинг. Макро- та мікрмаркетинг. Мегамаркетинг. Внутрішній маркетинг. Міжнародний маркетинг.

Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу.

Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Ps»: виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Ps». Концепція „4 Cs” та „4 As”: виникнення, сутність та критика.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. Використання CRM-систем на підприємствах різних галузей.

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Структура та види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень.

Маркетингове середовище підприємства. Навколишнє бізнес-середовище підприємства: суб'єкти, сили та умови. Дослідження ринку. Вивчення споживачів. Дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства

Стратегічне та тактичне маркетингове планування.

Зміст маркетингового плану. Характеристика складових маркетингового плану. Порядок розробки маркетингового плану.

Специфіка плану маркетингу відповідно до типу ринку. План маркетингу виробничого підприємства. План маркетингу підприємства сфери послуг.

Оцінювання ефективності реалізації маркетингового плану.

Сутність, об'єкти і види (форми) контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Сутність та структура маркетингової товарної політики.

Маркетингова концепція товару. Три рівні (п'ять рівнів – за Ф.Котлером) товару в маркетингу. Головні атрибути товару. Товарна марка: сутність та типи. Сутність марочного капіталу. Рівні створення товарних марок. Вимоги до товарної марки. Оцінка успішності товарної марки. Функції упаковки. Процес створення упаковки. Етикетка: сутність та вимоги.

Концепція життєвого циклу товару: сутність та моделі. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару: впровадження на ринок, зростання, зрілості, спаду. Графічне зображення класичного життєвого циклу товару та інших видів життєвого циклу товару. Елімінування товару: сутність та критерії для прийняття рішень. Методи елімінування товарів.

Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція та методи визначення. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Оцінка конкурентоспроможності товару на основі оцінки технічних і економічних параметрів. Рейтингова оцінка конкурентоспроможності товару. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару на основі переліку технічних та економічних параметрів

Товарний асортимент і товарна номенклатура: сутність, характеристики та процеси управління. Диференціація та диверсифікація продукції: сутність та види. Проблеми управління товарним асортиментом підприємства. Організаційні форми управління продукцією підприємства.

Сутність поняття нових товарів. Види нових товарів за ступенем новизни. Класифікація нових товарів з позицій права, періоду часу, рівня знань споживачів. Цілі розробки нових товарів. Сутність, способи та рівні планування нових товарів. Алгоритм процесу планування нових товарів, характеристика його етапів. Методи розробки ідей нових товарів. Критерії відбору ідей нових товарів. Критерії перевірки задуму товарів. Пробний маркетинг як етап процесу розробки нових товарів. Причини ринкового провалу нових товарів: зовнішні та внутрішні чинники.

Сутність ринкового позиціонування товарів. Параметри, що визначають особливу позицію товару на ринку. Перцепційна карта: сутність, принцип побудови, призначення.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Цілі ціноутворення. Пряме та непряме ціноутворення. Система ціноутворюючих чинників: внутрішні і зовнішні чинники. Форми прямого та непрямого державного регулювання цін.

Цінова еластичність попиту: сутність поняття, методи визначення, практичне застосування. Перехресна еластичність попиту: сутність поняття, методи визначення, практичне застосування. Основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту. Закон попиту та пропозиції товару. Криві попиту та пропозиції. Сутність поняття «товари Гіффена».

Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів. Методи ціноутворення.

Види витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції. Витратні методи розрахунку цін: різновиди методів, їх переваги та недоліки, умови застосування. Метод розрахунку цін «витрати + прибуток». Розрахунок цін на основі маржинальних (граничних) витрат. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості.

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Встановлення цін на основі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару. Розрахунок цін на основі цінової еластичності.

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Встановлення цін за принципом «слідування за лідером». «Залежне» встановлення цін. Тендерне ціноутворення.

Маркетингові цінові стратегії для нових товарів. Цінова стратегія «зняття вершків»: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Цінова стратегія «проникнення на ринок»: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Маркетингова стратегія диференціювання цін: сутність та види, переваги і недоліки, передумови використання. Маркетингова стратегія престижних цін: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Маркетингові цінові стратегії: психологічно комфортних цін, шикунства цін, стратегія збиткового лідера, гнучких цін, стабільних цін.

Ціноутворення в межах асортименту товарів. Цінові рішення щодо товарів, знятих з виробництва. Ціноутворення за географічною ознакою. Види франко-цін. Умови «Інкотермс 2010»

Сутність оперативного і тактичного маркетингового ціноутворення. Непряме маркетингове ціноутворення: види цінових знижок, політика кондицій.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання та роль маркетингової політики розподілу. Три типи розподілу товарів підприємства за рівнем щільності (інтенсивності).

Канали розподілу: сутність, функції, типи, суб'єкти та характеристики. Фактори, що визначають виникнення потреби у підприємства у формуванні каналів розподілу. Процес формування каналів розподілу: значення та характеристика основних етапів. Головні питання, які вирішують у процесі формування каналів розподілу. Внутрішні чинники підприємства, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори ринку, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори навколишнього середовища, які впливають на

структуру каналу розподілу. Критерії вибору торгових посередників. Система мотивування діяльності суб'єктів каналу розподілу. Стандарти обслуговування: сутність та використання в каналах розподілу. Оцінка каналів розподілу: сутність, критерії, фактори, що враховуються. Аудит каналів розподілу: сутність та етапи. Критерії ефективності діяльності каналів розподілу. Тенденції розвитку каналів розподілу.

Вертикальні та горизонтальні конфлікти в каналах розподілу: сутність та причини виникнення. Шляхи ліквідації конфліктів у каналах розподілу.

Вертикальні маркетингові системи: сутність та призначення. Договірні вертикальні маркетингові структури: сутність та види. Сутність адміністративних маркетингових систем. Сутність корпоративних вертикальних маркетингових систем. Франчайзингові системи: сутність, особливості та призначення.

Сутність та принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій. Сутність різних видів посередництва: простого, комісійного, представницького, дистрибуторського. Торговий дім: сутність та виконувані функції в каналах розподілу. Маркетинг посередницьких підприємств і організацій: сутність та основні завдання.

Сутність логістики розподілу. Фактори, які впливають на формування логістичних систем.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність та значення маркетингової політики комунікацій. Модель процесу комунікацій та характеристика її основних елементів. Сутність поняття «цільова аудиторія» маркетингових комунікацій підприємства. Канали зворотного зв'язку в маркетингових комунікаціях: сутність, значення, інструменти їх побудови, переваги та недоліки їх використання.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства: сутність, завдання, основні елементи. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів. Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій. Проблеми розробки комунікаційного звернення. Засоби поширення комунікаційних звернень. Сутність, переваги та недоліки основних методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій: а) на основі маркетингових цілей підприємства; б) «попередні асигнування + %»; в) «певний процент від суми продажу»; г) конкурентного паритету.

Реклама: сутність, основні завдання (цілі), переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі рекламування та вимоги до їх формування. Сутність, мета та функції основних видів реклами: а) інформативної; б) переконуючої; в) нагадуючої; г) підкріплюючої. Алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування та характеристика його основних етапів. Методи формування бюджету рекламування. Стильові форми рекламного звернення. Мотиви людини, до яких може апелювати рекламне звернення. Критерії вибору носіїв реклами. Особливості, умови застосування, переваги та недоліки різних носіїв реклами: друковані носії (газети, журнали тощо), телебачення, радіо, зовнішня реклама, Інтернет. Методи тестування реклами. Методи визначення ефективності реклами

Паблік релейшнз: сутність, цілі та особливості, інструменти (форми), переваги та недоліки. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту: а) знижок; б) зразків товарів; в) купонів. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Персональний (особистий) продаж: сутність, цілі, форми (типи), процес, переваги та недоліки, умови застосування. Основні професійні риси, які повинні бути присутні у персональних продавців. Визначення оптимальної кількості торгових агентів. Системи оплати праці торгових агентів. Основні етапи процесу персонального продажу. Сутність

поняття кваліфікована перспектива, її визначення у процесі персонального продажу. Мотивація покупців у процесі персонального продажу.

Прямий маркетинг: сутність, характеристики, форми, переваги та недоліки, умови застосування. Передумови успішності прямого маркетингу. Засоби інформаційного спілкування у прямому маркетингу. Сутність, переваги та недоліки різних засобів прямого маркетингу: а) телемаркетинг; б) маркетинг за каталогами; в) прямі поштові звернення; г) електронні засоби.

Ярмарки та виставки як інструмент маркетингових комунікацій.

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Еволюція організації маркетингу на підприємстві.

Принципи організації маркетингу на підприємстві.

Основні види організаційних структур служби маркетингу підприємства та їх характеристика.

Алгоритм створення маркетингових організаційних структур підприємства.

Сучасні способи організації відділу маркетингу та його зв'язок з іншими відділами підприємства.

3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання чи рівень засвоєння пройденого матеріалу.

Форми проведення поточного контролю під час навчальних занять визначає викладач (лектор, керівник курсу *за участю викладачів, які ведуть практичні (семінарські), індивідуальні заняття*), ними можуть бути тестування, бліц-опитування, контрольна (модульна) робота, *Case study*, захист результатів виконання групових або індивідуальних аналітично-розрахункових робіт, презентація, есе, колоквиум тощо.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

| Форми контролю | Максимальна кількість балів |
|--|------------------------------------|
| Усна доповідь, доповнення (робота в аудиторії) | 5 x 3 бали = 15 балів |
| Перевірка виконання практичних завдань | 5 x 3 бали = 15 балів |
| Контрольна (модульна) робота (тести в <i>Moodle</i>) | 2 x 5 балів = 10 балів |
| Презентація та захист індивідуальних (дослідницько-аналітичних) робіт | 1 x 10 балів = 10 балів |
| Всього | 50 |
| Представлення результатів науково-дослідних робіт на студентських конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо | бонусні бали (до 10 балів) |

Деталізований порядок нарахування балів за навчальну роботу студентів наведені в «Методичних матеріалах з вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність».

Упродовж семестру здійснюється оцінювання усіх видів робіт, що виконують студенти. Індивідуальні завдання формуються для виконання кожним студентом, завдання для роботи в міні-групах передбачають їх виконання командами з 2-6 осіб. Аналітична робота представляється у вигляді доповіді, демонстраційної презентації, захищається на практичному (семінарському) занятті та оцінюється до 5 балів кожному учаснику групи.

Модульний контроль здійснюється 2 рази на семестр. Завдання для проведення модульного контролю можуть включати теоретичні питання, тести, розрахункові задачі, міні-кейси.

Відповідно до навчального плану, завершується дисципліна **екзаменом**.

Опис процесу підсумкового оцінювання результатів навчальної діяльності студентів здійснюється згідно з Положенням «Про порядок оцінювання результатів навчальної діяльності студентів КНЕУ».

Шкала оцінювання: КНЕУ та ECTS

| Оцінка за шкалою ECTS | Оцінка за бальною шкалою, що використовується в КНЕУ | Оцінка за національною шкалою |
|-----------------------|--|--|
| A | 90-100 | 5 (відмінно) |
| B | 80-89 | 4 (добре) |
| C | 70-79 | |
| D | 66-69 | 3 (задовільно) |
| E | 60-65 | |
| FX | 21-59 | 2 (незадовільно) з можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | 2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
2. Маркетинг: Підручник. / за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 596 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 6-те вид. К.: Лібра, 2008. 720 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2011. 656 с.
5. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга [пер. с англ.]. 5-е европейское изд. М.: Вильямс, 2012.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг. Підручник: 4-те укр. адаптоване вид. К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648 с.

Додаткова література

8. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. [пер. с англ.]. 8-е изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. 832 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. К.: КНЕУ, 2011. 543 с.
10. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017. 303 с.
11. Беркитт Х., Зилли Дж. Маркетинг победителей. Секреты лучших маркетологов мира [пер. с англ.]. М.: Группа ИДТ, 2008. 303 с.
12. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 2009. - 328 с.
13. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. - 403 с.
14. Грант Дж. 12 тем: маркетинг 21 века [пер. с англ.]. М.: Коммерсантъ; СПб.: Питер, 2007. 448 с.
15. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. / Пер. с нем. М.: Высшая школа, 2007. 225 с.

16. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
17. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 6-е изд. СПб.: Питер, 2018. 448 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер ; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
21. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговый менеджмент. 12-е вид. Підручник: укр. адаптоване видання. К.: В-во "Хімджест", 2008.
22. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е издание. СПб.: Питер, 2018. 800 с.
23. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности [пер. с нем.]. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2009. 308 с.
24. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. К. : КНЕУ. 2005. 567 с.
25. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. Маркетинг: Підручник. За ред. А. О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
26. Управление взаимоотношениями с клиентами / [пер. с англ.]. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. 192 с.

Дистанційні курси та інформаційні ресурси

Василькова Н.В. Маркетинг. Інститут дистанційних технологій навчання ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>