

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**К.А. ФІСУН,  
Г.А. ЖОВТЯК**

**ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**„МАРКЕТИНГ”**

*(для студентів 4 курсу заочної форми навчання  
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр,  
напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства,  
6.030509 «Облік і аудит»  
галузі знань 0305 – «Економіка та підприємництво»)*

Харків  
ХНАМГ  
2010

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетинг**» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства, 6.030509 «Облік і аудит» галузі знань 0305 – «Економіка та підприємництво»). /Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, уклад.: К.А. Фісун, Г.А. Жовтяк, – Х.: ХНАМГ, 2010. – 24 с.

Укладачі: доц. кафедри ММ і РР К. А. Фісун,  
асистент кафедри ММ і РР Г.А. Жовтяк

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу і узгоджена з орієнтовною структурою змісту навчальної дисципліни, рекомендованою Європейською Кредитно-Трансферною Системою (ECTS).

Рекомендована для студентів економічних спеціальностей.

Рецензент: зав. кафедри ЕПМГ Харківської національної академії міського господарства, доктор економічних наук Ачкасов А.Є.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту міського і регіонального розвитку, протокол № 1 від 31.08.2010 р.

# ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	6
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги .....	7
1.4. Рекомендована основна навчальна література .....	7
1.5. Анотація програми навчальної дисципліни.....	8
<b>2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>9</b>
2.1. Структура навчальної дисципліни.....	9
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	10
2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента .....	16
2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента .....	17
2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту .....	18
2.6. Методи та критерії оцінювання знань.....	19
2.7. Інформаційно-методичне забезпечення.....	22

## ВСТУП

За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до *філософії маркетингу*. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна, проте, успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових проблем.

Відтак головною **метою** дисципліни «Маркетинг» є виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик — товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.

**Основними завданнями дисципліни є:**

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Приєднання України до Болонського процесу передбачає впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), яка є українським варіантом ECTS. Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Програма навчальної дисципліни розроблена на основі:

- ГСВОУ МОНУ Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра на пряму підготовки 0501 – „Економіка та підприємництво”, 2004 р.;
- ГСВОУ МОНУ Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра на пряму підготовки 0501 – „Економіка та підприємництво”, 2006 р.;

- СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки бакалавра за напрямом підготовки 6.030504 – «Економіка підприємства» і 6.030509 – «Облік і аудит», 2007 р.

Програма ухвалена кафедрою менеджменту міського і регіонального розвитку, протокол № 1 від 31.08.2010 р. та Вченою радою факультету Післядипломної освіти та заочного навчання (протокол № 1 від 2 вересня 2010 р.).

## **1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **1.1. Мета, предмет та місце дисципліни**

**Мета дисципліни** – формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

**Предмет дисципліни** – процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

У процесі вивчення дисципліни студенти повинні опанувати знаннями в галузі:

- використання концепцій маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- формування цілей, завдань і функцій маркетингу;
- аналізу маркетингового середовища підприємства;
- розробки комплексу маркетингу, а саме товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політик;
- управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу нормативних дисциплін за напрямом 0305 – „Економіка та підприємництво”.

Таблиця 1.1. - Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Макроекономіка	Ціноутворення
Мікроекономіка	Фінанси підприємства
Менеджмент	Стратегія підприємства
Економіка підприємства	

## 1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

**Модуль МАРКЕТИНГ (5,0 / 180)**

**ЗМ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ**

**МАРКЕТИНГУ (2,0/72)**

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Класифікація маркетингу.
3. Характеристики маркетингу.
4. Маркетингові дослідження.

**ЗМ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ (3,0/108)**

5. Маркетингова товарна політика.
6. Маркетингова цінова політика.
7. Маркетингова політика продажу.
8. Маркетингова політика просування.
9. Організація маркетингу.
10. Контроль маркетингу.
11. План маркетингу підприємства.

### 1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності (виробнича, соціально- виробнича, соціально- побутова)	Функції діяльності у виробничій сфері (проектувальна, організаційна, управлінська, виконавська, технічна, інші)
<u>Репродуктивний рівень</u> Урахувати основні принципи маркетингу в процесі професійної діяльності	виробнича	виконавська
<u>Алгоритмічний рівень</u> За результатами аналізу внутрішньої і зовнішньої середовища організації забезпечувати інформацією при прийнятті управлінських рішень	виробнича	аналітична
<u>Евристичний рівень</u> На основі аналізу господарських проблем приймати стратегічно точні управлінські рішення	виробнича	організаційна, управлінська

### 1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
2. Фисун К.А. Основы маркетинга (Особенности построения современной системы маркетинга: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.
3. Фисун К.А. Основы маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.
4. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання, напряму підготовки 0501 – «Економіка і підприємництво»). Укл.: Фісун К.А., Жовтяк Г.А. – Харків: ХНАМГ, 2009. – 43 с.

## 1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

### МАРКЕТИНГ

**Мета вивчення:** виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу..

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

**Зміст:** особливості побудовисучасної системи маркетингу, реалізація маркетингових заходів.

Аннотация программы учебной дисциплины

### МАРКЕТИНГ

**Цель изучения:** изложение принципов, задач и функций маркетинга, рассмотрение проблем реализации его основных политик – товарной, ценовой, политики коммуникации и распределения.

**Предмет дисциплины:** процессы и методы изучения и удовлетворения потребностей потребителей как приоритетных субъектов рынка.

**Содержание:** особенности построения современной системы маркетинга, реализация маркетинговых мероприятий.

Annotation of the program of educational discipline

### MARKETING

**The aim of the discipline:** to state the principles, tasks and functions of marketing; to examine the problems of realization of its main policies, commodity, price formation, the policies of communication and distribution.

**The subject of the discipline:** the processes and methods of studying and satisfying the needs of the customers as the priority subjects of the market.

**The content modules:** the specific features of designing of a modern marketing system, realization of marketing activities.



## 2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Структура навчальної дисципліни

Таблиця 2.1 – Розподіл обсягу навчальної роботи студента для заочної форми навчання

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<b>Кількість кредитів,</b> відповідних ECTS –5 <b>Модулів – 1,</b> контро- льна робота <b>Змістових модулів –</b> 5 <b>Загальна кількість</b> <b>годин –180</b>	<b>Галузь знань 0305 - "Еко-</b> <b>номіка і підприємництво"</b> <b>Напрями підготовки:</b> 6.030504 – «Економіка під- приємства» 6.030509 – «Облік і аудит»  <b>Освітньо-</b> <b>кваліфікаційний рівень:</b> Бакалавр	<b>Статус дисципліни - нор-</b> <b>мативна</b> <b>Рік підготовки: 4-й</b> <b>Семестр: 7-й</b> <b>Лекції – 10 год.</b> <b>Практичні – 6 год.</b> <b>Самостійна робота –</b> 164 год. з них контрольна робота – 10 год. <b>Вид підсумкового конт-</b> <b>ролю – екзамен</b>

**Примітка:** співвідношення кількості годин аудиторних занять і само-  
стійної роботи становить 9 % до 91 %.

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг» наве-  
дена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Структура навчальної дисципліни «Маркетинг»

Спеціаль- ність, спеціа- лізація (шифр, абре- віатура)	Всього, кредит/ годин	Семестр(и)	Години								Екзамен (семестр)	Залік (семестр)
			Аудиторні	У тому числі			Самостійна робота	У тому числі				
				Лекції	Практичні, семінари	Лабораторні		Контр. роб.	КП/КР	РГР		
6.030504 ЕП 6.030509 ОіА	5,0/180	7	16	10	6	-	164	10	-	-	7	-

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час прове-  
дення аудиторних занять: лекційних, практичних. Найбільш складні питання

винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення і закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положень Болонської декларації.

## **2.2. Тематичний план навчальної дисципліни**

Тематичний план дисципліни «Маркетинг» складається з двох змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, самостійна робота студента.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.

Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

## **Тема 2. Класифікація маркетингу**

Види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Сутність та характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

## **Тема 3. Характеристики маркетингу**

Основні фактори мікросередовища функціонування фірми: фірма, постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.

Основні фактори макросередовища функціонування фірми: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне та культурне середовище.

## **Тема 4. Маркетингові дослідження**

Система маркетингової інформації: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми й формулювання мети, відбір джерел інформації, збір інформації, обробка, аналіз і надання наукових результатів.

## **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття «товарна мікросуміш».

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття «новий продукт». Способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення цілей розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи); оцінка й відбір ідей (критерії відбору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, визначення можливих обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції. Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура:

- поняття та характеристики;
- критерії та методи елімінування продукції;
- сутність товарної диференціації та диверсифікації;
- організаційні форми та проблеми управління продукцією.

## **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Сутність та роль маркетингової цінової політики.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів: постановка цілей та визначення завдань (вимірювання та врахування наявних обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту та пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір рівня цін, що відповідав би умовам конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: на підставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (у тому числі маргінальних витрат) за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (сутність та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання).

Цінові політики: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних та стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари зняті з виробництва.

## **Тема 7. Маркетингова політика продажу**

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування.

Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих

альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи.

Оцінювання каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу й логістика.

## **Тема 8. Маркетингова політика просування**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів: визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та засоби.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

## **Тема 9. Організація маркетингу**

Основні етапи процесу керування маркетингом: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.

Система організації служби маркетингу: Функціональна організація. Організація за географічним принципом. Організація за товарним виробництвом. Організація за ринковим принципом.

## **Тема 10. Контроль маркетингу**

Типи маркетингового контролю. Контроль за виконанням річних планів. Процес контролю. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу.

Рівні контролю маркетингу: організація в цілому, підрозділ маркетингу, зовнішній контроль.

## **Тема 11. План маркетингу підприємства**

Етапи стратегічного планування: програма фірми; завдання і цілі; аналіз розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.

Планування маркетингу. Основні розділи плану маркетингу: зведення контрольних показників; виклад поточної маркетингової ситуації фірми; перелік небезпек і можливостей фірми; перелік завдань і проблем; стратегія маркетингу фірми; програми дій; бюджети маркетингу; порядок контролю.

### 2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента

Таблиця 2.1. - Розподіл часу за модулями і змістовими модулями (заочне навчання)

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього, кредит/годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем.,Пр.	Лаб.	СРС
<b>Модуль</b>	<b>5,0/180</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>164</b>
ЗМ 1.	2,0/72	4	2	-	66
ЗМ 2.	3,0/108	6	4	-	98

Таблиця 2.2. - Лекційний курс (заочне навчання)

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура)
	6.030504 ЕП 6.030509 ОіА
<b><u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u></b>	<b>4</b>
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	1
2. Класифікація маркетингу.	1
3. Характеристики маркетингу.	1
4. Маркетингові дослідження.	1
<b><u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u></b>	<b>6</b>
5. Маркетингова товарна політика.	2
6. Маркетингова цінова політика.	-
7. Маркетингова політика продажу.	1
8. Маркетингова політика просування.	2
9. Організація маркетингу.	1
10. Контроль маркетингу.	-
11. План маркетингу підприємства.	-
<b>РАЗОМ:</b>	<b>10</b>



Таблиця 2.3. - Практичні заняття (заочне навчання)

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура)
	6.050100 ЕП О і А
<b><u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u></b>	<b>2</b>
1. Сутність маркетингу та його соціальні основи.	2
2. Система організації служби маркетингу.	-
3. Схема маркетингових досліджень в загальній системі маркетингової інформації.	-
4. Маркетингове середовище	-
5. Споживчі ринки і чинники що впливають на купівельну поведінку споживачів.	-
6. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару.	-
<b><u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u></b>	<b>4</b>
7. Розробка товарів – складова комплексу маркетингу.	2
8. Задача і політика ціноутворення.	-
9. Канали товароруку і розподілу.	1
10. Основні засоби стимулювання збуту товарів.	1
11. Керування маркетингом.	-
<b>РАЗОМ:</b>	<b>6</b>

#### 2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента

Самостійна навчальна робота розрахована на формування практичних навичок у роботі студентів зі спеціальною літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем ефективного функціонування підприємства та його структурних підрозділів.

Таблиця 2.4. - Самостійна навчальна робота студента

Форми самостійної роботи (за змістовими модулями)	Години	Форма звіту
<b><u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u></b>	<b>66</b>	
1. Огляд основної та додаткової літератури [3.2]	61	Конспект
2. Ведення термінологічного словника [3.2]		Текст словника
3. Розв'язання завдань [3.2]		Відповіді у зошиті для практичних занять
4. Розгляд контрольних запитань [3.2]		Відповіді у зошиті для практичних занять
5. Виконання контрольної роботи	5	Оформлення у відповідному порядку згідно з вимогами до контрольної роботи [3.1]
<b><u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u></b>	<b>98</b>	
1. Огляд основної та додаткової літератури [3.2]	93	Конспект
2. Ведення термінологічного словника [3.2]		Текст словника
3. Тестові завдання [3.2]		Відповіді у зошиті для практичних занять
4. Розв'язання завдань [3.2]		Відповіді у зошиті для практичних занять
5. Виконання контрольної роботи	5	Оформлення у відповідному порядку згідно з вимогами до контрольної роботи [3.1]
<b>РАЗОМ</b>	<b>164</b>	

## 2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту

<b>Види і засоби контролю</b> (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	
<b>МОДУЛЬ. Поточний контроль зі змістових модулів</b>	
ЗМ 1.	} Контрольна робота, усне опитування
ЗМ 2.	
<b>Підсумковий контроль з МОДУЛЮ</b>	
Письмовий екзамен (за екзаменаційними білетами)	

## 2.6. Методи та критерії оцінювання знань

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовують такі форми та методи контролю і оцінювання знань:

- ✓ поточний контроль зі змістових модулів;
- ✓ складання екзамену.

Оцінку знань студентів з дисципліни “Маркетинг” здійснюють відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), що є українським варіантом ECTS. Ця система базується на здійсненні наскрізного поточного контролю на аудиторному занятті у відповідності до його форми (лекційної, практичної).

Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни “Маркетинг” передбачено складання екзамену. Для оцінювання знань використовують чотирибальну національну шкалу та стобальну шкалу оцінювання ECTS.

Порядок здійснення поточного оцінювання знань студентів.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять;
- виконання завдань на практичних заняттях;
- виконання завдань поточного контролю.

Робота студентів на практичних заняттях оцінюється за 4-бальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.5).

При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості й самостійності.

Поточний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосувати його для

вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмового контролю (контрольна робота за білетами або тестування за вибором студента).

Поточний контроль проводиться у письмовій формі двічі по закінченню кожного зі змістових модулів після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та проведені практичні завдання в межах кожного з двох ЗМ.

Контроль здійснюється і оцінюється за двома складовими: лекційна (теоретична) і практична частини (розрахункові завдання). Для цього білети для проведення поточного контролю мають два теоретичні запитання та розрахункове завдання. Може бути також використано тестове завдання – за вибором студентів.

Знання оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою (контрольна робота) або за системою оцінювання за шкалою ECTS (тестові завдання) (табл. 2.5).

Проведення підсумкового контролю. Умовою допуску до екзамену є позитивні оцінки з поточного контролю знань за змістовими модулями.

Екзамен здійснюється в письмовій формі за екзаменаційними білетами, які містять два теоретичних питання і розрахункове завдання, або за підсумковим тестовим завданням (за вибором студента), що дає можливість здійснити оцінювання знань студента з усієї дисципліни «Маркетинг».

Екзаменаційні відповіді за білетами оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою, тестові завдання - за 100-бальною системою оцінювання за шкалою ECTS. В обох випадках оцінки згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів перекладаються у відповідну систему оцінювання (табл. 2.5).

Оцінювання знань за 4-бальною системою за національною шкалою:

Оцінку „відмінно” ставлять, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „добре”. Теоретичні запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичне завдання виконано взагалі правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка „задовільно”. Теоретичні запитання розкрито повністю, проте при викладанні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускає помилки.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Таблиця 2.5 – Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань студентів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	% набраних балів
ВІДМІННО	Відмінно – відмінне виконання лише з незначними помилками	A	більше 90 – 100
ДОБРЕ	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B	більше 80 – 90 включно
	Добре – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	C	більше 70 – 80 включно
ЗАДОВІЛЬНО	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	більше 60 – 70 включно
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	E	більше 50 – 60 включно
НЕЗАДОВІЛЬНО	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	FX*	більше 26 – 50 включно
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	F**	від 0 – 25 включно

\* з можливістю повторного складання.

\*\* з обов’язковим повторним курсом

## 2.7. Інформаційно-методичне забезпечення

Таблиця 2.5 – Інформаційно-методичне забезпечення

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
<b>1. Рекомендована основна навчальна література (підручники, навчальні посібники, інші видання)</b>	
1.1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.	1, 2
1.2. Фисун К.А. Основы маркетинга (Особенности построения современной системы маркетинга: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.	1, 2
1.3. Фисун К.А. Основы маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.	1, 2
1.4. Фисун К.А. Основы маркетинга. Учебное пособие в схемах, рисунках, таблицах к проведению практических занятий. - Харьков: ХНАГХ, 2005.	1, 2
<b>2. Додаткові джерела (довідники, нормативні видання, сайти Інтернет тощо)</b>	
2.1. Д`Александро Дэвид. Войны брендов. – СПб.: Питер, 2002.	1, 2
2.2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.	1, 2
2.3. Лук'янець Т.І. Маркетингова комунікаційна політика. – К. : КНЕУ, 2000.	1, 2
2.4. Нэреш К., Малхотра. Маркетинговые исследования, - М.: Изд-во «Вильямс», 2002.	1, 2
2.5. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. – К.: МАУП, 2002.	1, 2
2.6. Поченцов Г.Г. Паблик Рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003.	1, 2
2.7. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.: НВФ «Студцентр», 2000.	1, 2
2.8. <a href="http://www.marketolog.ru">http://www.marketolog.ru</a>	1, 2
2.9. <a href="http://www.4p.net.ua">http://www.4p.net.ua</a>	1, 2
2.10. <a href="http://eprints.ksame.kharkiv.ua">http://eprints.ksame.kharkiv.ua</a>	1, 2
2.11. <a href="http://zakon.rada.gov.ua/">http://zakon.rada.gov.ua/</a>	1, 2

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
<b>3. Методичне забезпечення</b>	
<p>3.1. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання, напряму підготовки 0501 – «Економіка і підприємництво»). Укл.: Фісун К.А., Жовтяк Г.А. – Харків: ХНАМГ, 2009. – 43 с.</p>	
<p>3.2. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства, 6.030509 «Облік і аудит» галузі знань 0305 – «Економіка і підприємництво»). Укл.: Фісун К.А., Жовтяк Г.А. – Харків: ХНАМГ, 2010. – 32 с.</p>	

## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**ФІСУН** Константин Анатолійович

**ЖОВТЯК** Ганна Анатоліївна

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетинг**» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства, 6.030509 «Облік і аудит» галузі знань 0305 – «Економіка та підприємництво»).

Комп'ютерне верстання: Н.М. Колісник

План 2010, поз. 392 Р

---

Підп. до друку 04.11.2010 р.

Друк на ризографі

Тираж 15 пр.

Формат 60x84 1/16

Ум. друк. арк. 1,0

Зам. № 6516

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,

вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: [rectorat@ksame.kharkov.ua](mailto:rectorat@ksame.kharkov.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001