

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З
ДИСЦИПЛІНИ**

«Маркетинг»

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, доц. Чернявська О.В.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» ОПП «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»	3
2	Плани семінарських занять	18
3	Завдання для самостійної роботи	27
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	29
5	Питання для підсумкового контролю знань	30
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	32

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН

«___» _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Чернявська О. В. кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Протокол від «28» червня 2023 року № 15

Завідувача кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9

Голова науково-методичної комісії



(підпис)

Юлія СОРОКА

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів рівня вищої освіти «бакалавр»

спеціальності (напряму) – 054 «Соціологія».

освітня програма – Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є дати майбутнім фахівцям систематизоване і практично аргументоване уявлення про ринок, його види, складові, основні принципи і закони взаємодії ринку, методи вивчення і аналізу ринку, споживачів, продукту (товару), можливості та задачі маркетингу як комплексної прикладної науки й дисципліни в сучасних ринкових умовах.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Маркетинг» є *формування* у студентів ринкової свідомості, ринкового підходу в професійній діяльності у всіх сферах: економічній, політичній, суспільній, соціокультурній, у т.ч. медійній, а також надати студентам уявлення про сутність і зміст маркетингової діяльності, її роль в системі управління організацією; *теоретичне ознайомлення* з основними поняттями маркетингу: ринок, споживач(і), товар, ціна, сегментування, позиціонування, методи вивчення і аналізу ринку, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження; *систематизування напрацювань*, інтегрування і розширення знань, отриманих студентами в рамках інших курсів, зокрема з реклами та PR, SMM-маркетингу; практичне використання, націлення студентів на комплексне застосування отриманих знань через аналіз кейсів, практичних ситуацій, що зустрічаються в основних видах діяльності учасників ринку.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
14 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
28 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
72 год.	106 год.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у результаті вивчення курсу студент має знати:

- теоретичні основи та зміст основ маркетингу;
- основні категорії, поняття, терміни маркетингу як науки та практичної діяльності;
- фактори мікро- та макросередовища маркетингу;
- поняття про маркетинг-мікс та промоушен-мікс;
- поняття ринку, методи та показники вивчення ринку;
- типологію споживачів та моделі поведінки споживачів;
- основні фактори (культурні, соціальні, особистісні, психологічні), що впливають на поведінку споживачів;
- особливості сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- основні інструменти, засоби та канали маркетингової комунікації;
- основні напрямки та види маркетингових досліджень;
- практичний досвід вітчизняних та зарубіжних компаній в сфері маркетингової діяльності (економічна, політична, соціальна, соціокультурна, медійна сфери тощо).

Уміти:

- аналізувати теоретичний матеріал з маркетингу та маркетингових комунікацій;
- працювати самостійно та в групах над проблемними ситуаціями (кейсами) з маркетингової діяльності;
- аналізувати фактори макро- та мікросередовища;
- розраховувати та аналізувати основні показники ринку;
- визначати цільову аудиторію;
- проводити сегментування цільової аудиторії; позиціонування бренду (товару/ послуги);
- аналізувати всі складові маркетинг-миксу на конкретних ситуаціях-прикладках;
- складати програму та інструментарій маркетингового дослідження;
- аналізувати данні маркетингового дослідження.
- користуватися при аналітичних дослідженнях сучасним понятійним і методичним інструментарієм, що є набуток як вітчизняної, так зарубіжної науки.
- інтегруватися в маркетинговий процес в організації/ проекті.

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням

соціологічних методів.

СК06. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.

СК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

СК10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

СК11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

СК12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.

СК13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН05. Вільно спілкуватися державною та іноземною / іноземними мовами усно і письмово з професійних питань.

РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.

РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Сутність маркетингу та його роль у ринкових відносинах.

Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу.

Поняття маркетингу. Основні категорії маркетингу. Еволюція маркетингу. Основні концепції маркетингу. Принципи, основні типи і види маркетингу. Мета, задачі та функції маркетингу.

Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.

Комплекс маркетингу (4Ps) та його еволюція. Маркетингове середовище: поняття, види, основні фактори формування/ впливу. Аналіз маркетингового середовища.

Тема 3. Ринок. Вивчення ринку. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.

Поняття ринку в маркетингу. Види ринків. Ринки: B2C, B2B, B2W, FMCG, HoReCa, DIY-сегмент. Аналіз ринку. Цільовий маркетинг: визначення, етапи і стадії.

Сегментування ринку. Основні принципи та особливості сегментування споживчих ринків (B2C). Критерії ефективного сегментування. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії вибору цільових сегментів ринку.

Тема 4. Споживачі і споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.

Поняття: споживач і покупець, споживча і купівельна поведінка. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців (4P / 5P и 4C -6C). Основні фактори, що впливають на поведінку споживача. Процес ухвалення рішення про покупку. Лояльність в маркетингу та лояльні споживачі.

Розділ 2. Інструменти маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Управління маркетингом

Тема 5. «Товар». Основні принципи позиціонування товару. Життєвий цикл товару.

Товар як ключовий елемент ринкової пропозиції. Класифікація товарів і особливості купівельної поведінки. Маркування товару. Поняття позиціонування товару і стратегії позиціонування товару (продукту/ бренду). Умови ефективного позиціонування. Основні помилки позиціонування. Товарна номенклатура (асортимент). Поняття диференціювання товару. Конкуренція. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни.

Ціна як ринкова категорія, її визначення. Функції (економічні та маркетингові) ціни. Класифікація цін. Структура ціни. Фактори впливу на рівень цін. Основні етапи розрахунку вихідної ціни. Підходи до встановлення ціни.

Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.

Збут товару. Канал розподілу товарів: поняття, функції та рівні каналу розподілу. Вибір варіантів каналів збуту. Логістичне обслуговування. Логістичні бізнес-процеси.

Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.

Процес комунікації, його застосування в маркетингу. Система просування товару, її призначення і структура. Поняття маркетингової комунікації. Основні засоби (інструменти) маркетингових комунікацій.

Тема 9. Маркетингова інформація. та маркетингові дослідження.

Маркетингова інформація. Основні напрямки маркетингових досліджень. Поняття маркетингового дослідження: визначення, ціль, задачі, принципи. Основні види маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингового дослідження.

Тема 10. Управління процесом маркетингу: планування, організація і контроль.

Маркетинг як управлінський процес. Організація маркетингу: відділ маркетингу в структурі організації; функції і задачі маркетингової служби. Планування в маркетингу: оперативний та стратегічний план маркетингу. Контроль маркетингу. Основні види аналізу в маркетингу (SWOT-, PEST-, ABC-, XYZ-аналіз та ін.).

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	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
Розділ 1. Сутність маркетингу та його роль у ринкових відносинах.												
Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу. Основні концепції маркетингу.	8	1	2	-	-	5	10	1,5	1,5	-	-	9
Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	8	1	2	-	-	5	10	1,5	1,5	-	-	9
Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.	15	2	4	-	-	9	16	1	1	-	-	14
Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	15	2	4	-	-	9	17	2	1	-	-	14
<i>Разом за розділом 1</i>	<i>46</i>	<i>6</i>	<i>12</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>28</i>	<i>53</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>46</i>
Розділ 2. Інструменти маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Управління маркетингом.												
Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціонування товару.	11	1	2	-	-	8	13,5	1	1/2	-	-	12
Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни	11	1	2	-	-	8	13	1/2	1/2	-	-	12
Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.	10	1	2	-	-	7	10,5	1/2	-	-	-	10

Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	15	2	4			9	14	1	1	-	-	-
Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	15	2	4			9	13	1/2	1/2	-	-	-
Тема 10. Управління процесом маркетингу.	12	2	2			9	13	1/2	1/2	-	-	-
<i>Разом за розділом 2</i>	<i>74</i>	<i>8</i>	<i>16</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>50</i>	<i>77</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Усього годин	120	14	28	-	-	78	120	8	6	-	-	-

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених питань тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, семінари-практичні: розгляд кейсів, вирішення задач, командна робота, відпрацьовування основних видів аналізу маркетингу; поглиблена самостійна робота студентів включає вивчення додаткової літератури, усні виступи, підготовку презентацій та написання контрольних робіт, а також робота студентів з першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу. Основні концепції маркетингу.	2	1/2
2	Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	2	1/2
3	Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.	4	1
4	Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	4	1
5	Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціонування товару.	2	1/2
6	Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни.	2	1/2
7	Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.	2	-
8	Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	4	1
9	Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	4	1/2
10	Тема 10. Управління процесом маркетингу.	2	1/2
	Разом	28	6

5. Завдання для самостійної роботи (д/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготовка до семінарів: опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань до усної відповіді (за темами)	26
2	Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання нестандартних рішень в	16

	запропонованих для ДЗ задачах, ситуаційних-практикумах; пошук ефективних прикладів зарубіжних та вітчизняних зразків, аналітичний аналіз, підготовка презентацій.	
3	Підготовка до письмової поточної контрольної роботи	10
4	Підготовка до письмового екзамену	20
	Разом	72

5. Завдання для самостійної роботи (з/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Конспектування прочитаних наукових та тематичних джерел, складання тез, конспектів	26
2	Робота з інтернет-ресурсами.	20
3	Підготовка до 2-х письмових підсумкових контрольних робіт	30
4	Підготовка до письмового екзамену	30
	Разом	106

6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).

7. Методи навчання

Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекцій, семінарські заняття)

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Розділ 1. Сутність маркетингу та його роль у ринкових відносинах.					
Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу. Основні концепції маркетингу.	Вступна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Питання для самоперевірки. ● Пошук відповідей на питання ● Аналіз інформації 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою ● Робота з сайтами компаній і брендів ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою ● Питання для самоперевірки. ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання.

маркетинг та сегментування ринку.		для роботи з темою		<ul style="list-style-type: none"> ● Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 4. Споживачі та поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Розділ 2. Інструменти маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Управління маркетингом..					
Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціонування товару.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою; ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою; ● Підготовка презентацій; ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Підготовка презентацій. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою; ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Підготовка презентацій. ● Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів

				<ul style="list-style-type: none"> ● Аналітична робота ● Аналіз реклами 	групові співпраці
Тема 10. Управління процесом маркетингу.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Підготовка презентацій. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці

На заняттях розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем із застосуванням мультимедійних засобів навчання (в тому числі у разі застосування дистанційного або змішаного навчання презентації представляються студентам на базі платформи Zoom та дублюються у Google Classroom).

Відбувається виконання практичних завдань з елементами групового обговорення, групові проекти та презентація їх результатів, розгляд кейсів та пошук відповідей на проблемні питання, поточний контроль знань у вигляді творчих робіт, практичних завдань – сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури, підготовку презентацій, виконання домашніх завдань.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти іспит.

Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачена контрольна робота з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру.

Підсумковий контроль навчальних досягнень студентів відбувається на письмовому екзамені у комбінованій формі (тест та теоретичне питання). За підсумками роботи виставляється підсумкова семестрова оцінка у відповідності зі шкалою оцінювання.

9. Схема нарахування балів

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	46	–	60	40	100
1	1	2	2	1	1	1	2	2	1					

T1, T2 ... – теми розділів.

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

Розподіл балів, які отримують студенти (заочної форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										К/Р1, передбачена НП	К/Р1, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	20	26	–	60	40	100
5				5			4								

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

Студенти одержують бали за роботу на кожному семінарському занятті. (мах 14 балів за семестр). Обов'язковим також є виконання контрольної роботи (мах 46 балів).

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

1 бал – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповідей на питання, запитання до колег-студентів (змістовні, доречні, гострі і т.п.) тощо, що демонструють підготовку до семінару (знання змісту матеріалу та лекції з відповідною темою).

0 балів – відсутність активності/ відсутність на семінарі.

Критерії оцінювання контрольної роботи-ТЕСТ (К/Р, К/Р 1-2)

Відповідь правильна на 100 %	2 бали
Інше	0 балів

Критерії оцінювання екзамену

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40.

Тест з 40 питань – мах 40 балів (1 бал за одну 100 % правильну відповідь).

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання (екзамен)
90 - 100	відмінно
89 - 70	добре
69 - 50	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
6. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

Допоміжна література

1. Борисова Т. М. Б 82 Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: Монографія / Т. М. Борисова. — Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. — 476 с. ISBN 978-966-07-2889-6
2. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
3. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. К.: КНЕУ, 2007. – 402 с.
4. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. – 357 с.
5. Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. Логістика. К.: КНЕУ, 2006. – 472 с.
6. Логістика. Основи теорії. Підручник. – 2-е вид., доп. і перероб. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. 2-е вид., доповн. К., 2003. – 440 с.
8. Маркетинг / Є.В. Крикавський, А.О. Старостіна, Н.П. Гончарові //за редакцією А.О. Старостіна – Київ: Знання, 2009. – 1070 с.
9. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, В.Я. Кардаш, В.Л. Корінев, Т.О. Примак, В.П. Пилипчук, А.В. Федорченко та ін. К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
10. Маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – Київ : "Наш час", 2007. – 504 с.
11. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
12. Севоньяєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. – 344 с.

13. Стратегічний маркетинг / Л.І. Третьякова, Н.С. Косар // Навчальний посібник – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 256 с.
14. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с
15. Чернявська О.В. Соціальний феномен HR–брендингу в компаніях ІТ-сфери/ О.В. Чернявська // «Сучасний рух науки»: тези доп. VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференція, 6-7 червня 2019 р. – м. Дніпро, 2019. – 1977 с. – С.784-789.
16. Чернявська О.В., Зінюк А.В., Погарська Н.В. Споживчі практики освітніх послуг: вплив нових медіа на вибір ЗВО / О.В. Чернявська, А.В. Зінюк, Н.В. Погарська // // Modern educational space: the transformation of national models in terms of integration : Conference Proceedings, October 25, 2019. – Leipzig: Baltija Publishing. – P. 72-75.
17. Cherniavska O.V. Modern trends in the behavior of consumers of Luxury Brands / O.V. Cherniavska // XXVIII International conference «Trends in science and practice of today», 01-04.06.2021, Ankara, Turkey. P. 235-239. URL: <https://isg-konf.com>. Available at DOI: 10.46299/ISG.2021.I.XXVIII.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст. 379 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> *
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 36 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 15.12.1993 № 3688-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 34 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – Ст. 181 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
5. Про авторське право та суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 13. – Ст. 64 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
7. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 32. – Ст. 314 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
8. Журнал «Маркетинг в Україні» – Режим доступу : <https://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
9. Сайт компанії GFKUkraine – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/ua/Pages/default.aspx>.
10. Сайти досліджень TGI – Режим доступу : <http://www.tgisurveys.com/>
11. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) - <https://www.uam.in.ua/>
12. Американська асоціація маркетингу : Офіційний сайт. – Режим доступу : www.marketingpower.com
13. Marketing Media Review: Видання про маркетинг, рекламу, PR. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>
14. MarketingMix: Про маркетинг та рекламу для фахівців. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2023/2024 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

_____ В'ячеслав НІКУЛІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

ТЕМА 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу

Питання

1. Поняття маркетингу.
2. Основні категорії маркетингу.
3. Основні види, типи і форми маркетингу.
4. Еволюція маркетингу.
5. Основні концепції маркетингу.
6. Принципи, основні типи і види маркетингу.
7. Мета, задачі та функції маркетингу.

Завдання

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг».
2. Охарактеризуйте основні поняття маркетингу.
3. Розкрийте принципи маркетингу. Наведіть приклад та визначте проблеми застосування принципів маркетингу.
4. Дайте характеристику концепціям маркетингу. Наведіть приклади.
5. Які Закони України регламентують маркетингову діяльність українських підприємців?
6. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
7. Визначте функції маркетингу. Наведіть приклади та розкрийте характерні риси та відмінності.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

ТЕМА 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище

Питання

1. Комплекс маркетингу.
2. Поняття маркетингового середовища (МС).
3. Види маркетингового середовища.
4. Основні фактори маркетингового мікросередовища та маркетингового макросередовища.
5. Аналіз маркетингового середовища.

Завдання

1. Визначте складові комплексу «4Р» для кав'ярні, магазину квітів, охоронної агенції, юридичної фірми та будівельного холдингу.
2. Визначте характерні риси маркетингового середовища. Наведіть приклади.
3. Визначте характерні риси макросередовища маркетингу. Перелічте основні фактори. Поясніть кожний.
4. Визначить характерні риси мікросередовища маркетингу. Перелічте основні фактори. Поясніть кожний.
5. Розкрийте основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах/ фірмах.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

ТЕМА 3. Ринок. Вивчення ринку. Цільовий маркетинг та сегментування ринку

Питання

1. Поняття ринку в маркетингу.
2. Види ринків.
3. Аналіз ринку.
4. Цільовий маркетинг. Етапи і стадії цільового маркетингу.

5. Поняття сегментування ринку. Основні принципи та особливості сегментування споживчих ринків.
6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку.

Завдання

1. Визначте сутність та значення сегментації ринку.
2. Розкрийте існуючі принципи сегментації ринку. Наведіть приклад.
3. Охарактеризуйте послідовність та специфіку відбору цільових сегментів ринку
4. Визначте у чому полягає особливість сегментації ринків споживчого, виробничого призначення.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 р.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

ТЕМА 4. Споживачі і споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення

Питання

1. Поняття: споживач і покупець, споживчої і купівельної поведінки.
2. Модель купівельної поведінки.
3. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців (4Р / 5Р и 4С -6С).
4. Основні фактори, що впливають на поведінку споживача.
5. Процес ухвалення рішення про покупку.
6. Лояльність та лояльні споживачі.

Завдання

1. Дайте визначення поняттю «поведінка споживачів».
2. Охарактеризуйте фактори, які впливають на поведінку споживачів. Наведіть приклади.
3. Що таке ринок підприємств? Наведіть приклад.

4. В чому відмінності між процесом прийняття рішення про покупку споживачем й процесом прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення?
5. Мета лояльності в маркетингу? В чому зиск лояльності для бізнеса і для самих споживачів? Наведіть приклади.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с. .

ТЕМА 5. «Товар». Основні принципи позиціювання товару. Життєвий цикл товару

Питання

1. Товар як ключовий елемент ринкової пропозиції.
2. Класифікація товарів і особливості купівельної поведінки.
3. Маркування товару.
4. Поняття позиціювання товару і стратегії позиціювання товару (продукту/бренду).
5. Товарна номенклатура (асортимент).
6. Поняття диференціювання товару.
7. Конкуренція. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Завдання

1. Визначіть сутність маркетингової товарної політики та її структуру.
2. Розкрийте сутність поняття «новий продукт». Перелічте існуючі рівні товару.
3. Перелічте головні атрибути товару.
4. Визначте поняття "марка", "марочна назва", "марочний знак", "товарний знак", "бренд". Надайте пояснення та визначіть різницю між ними.
5. Розкрийте сутність та необхідність упакування, її функції. Визначте необхідність прийняття рішення відносно упакування товару.
6. Розкрийте зміст концепції життєвого циклу продукції.

7. Визначте алгоритм планування нової продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
8. Поясніть сутність та складові конкурентоспроможності товару.
9. Охарактеризуйте маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 р.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

ТЕМА 6. Ціна. Види, функції, встановлення

Питання

1. Ціна як ринкова категорія, її визначення.
2. Функції (економічні та маркетингові) ціни.
3. Класифікація цін.
4. Структура ціни. Фактори, що впливають на рівень цін.
5. Основні етапи розрахунку вихідної ціни, підходи до встановлення цін.

Завдання

1. Визначте поняття економічної категорії „ціна“.
2. Перелічте фактори, що впливають на встановлення ціни.
3. Визначте залежність політики цін від типу ринку, які виділяються за видом конкуренції на них.
4. Охарактеризуйте особливості класифікації цін на ринку.
5. Визначте сутність маркетингової цінової політики.
6. Розкрийте алгоритм маркетингового розрахунку цін. Визначте основні етапи.
7. Перелічте види цін та охарактеризуйте їх.
8. Поясніть, що містить у собі вибір методу ціноутворення та безпосередній розрахунок цін.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

ТЕМА 7. Організація збуту товару. Логістика

Питання

1. Поняття каналу розподілу товарів.
2. Функції та рівні каналу розподілу.
3. Вибір варіантів каналів збуту.
4. Логістика. Логістичне обслуговування. Логістичні бізнес-процеси.

Завдання

1. Визначте сутність каналів розподілу. Наведіть приклади.
2. Розкрийте характерні риси маркетингових посередників.
3. Охарактеризуйте особливості структури й організації каналів розподілу.
4. Поясніть сутність вертикальних маркетингових систем. Наведіть приклади.
5. Поясніть сутність горизонтальних маркетингових систем. Наведіть приклади.
6. Розкрийте сучасні підходи в управлінні каналами розподілу.
7. Визначте сутність та роль маркетингової логістики. Наведіть приклади.
8. Визначте сутність та складові процесу товароруху.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.

7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

ТЕМА 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.

Питання

1. Процес комунікації, його застосування в маркетингу.
2. Система просування товару, її призначення і структура.
3. Поняття маркетингової комунікації.
4. Основні засоби (інструменти) маркетингових комунікацій.

Завдання

1. Визначте сутність та призначення комунікацій в маркетингу. Наведіть приклади.
2. Охарактеризуйте суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій.
3. Окреслите комунікаційну модель маркетингу.
4. Розкрийте характерні риси та складові комплексу маркетингових комунікацій.
5. Окреслите фактори, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій
6. Визначте мету, функції та види реклами. Наведіть приклади.
7. Перелічте існуючі канали поширення реклами.
8. Визначте особливості формування та складові бюджету рекламної компанії.
9. Визначте характерні риси процесу стимулювання збуту товарів.
10. Поясніть сутність «Паблік рилейшнз» в організації маркетингової діяльності. Визначте його мету, завдання та функції. Наведіть приклади.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр. мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

ТЕМА 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Питання

1. Маркетингова інформація: поняття та види
2. Основні напрямки маркетингових досліджень.
3. Поняття маркетингового дослідження: визначення, ціль, задачі, принципи.
4. Основні види маркетингових досліджень.
5. Структура і процес МД.

Завдання

1. Визначте складові системи маркетингової інформації.
2. Охарактеризуйте систему внутрішньої звітності.
3. Визначте існуючі джерела інформації та особливості її збору.
4. Визначте сутність та особливості маркетингових досліджень.
5. Розкрийте основні методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень.
6. Розкрийте основні засоби та моделі маркетингових досліджень.
7. Охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

ТЕМА 10. Управління процесом маркетингу: планування, організація і контроль

Питання

1. Маркетинг як управлінський процес.
2. Організація маркетингу: відділ маркетингу в структурі організації; функції і задачі маркетингової служби.
3. Планування в маркетингу: оперативний та стратегічний план маркетингу.
4. Контроль маркетингу.
5. Основні види аналізу в маркетингу (SWOT-, PEST-, ABC-, XYZ-аналіз та ін.).

Завдання

1. Визначте основні види контролю маркетингової діяльності.
2. Охарактеризуйте та поясніть сутність внутрішнього аудиту в маркетингу.
3. Охарактеризуйте та поясніть сутність зовнішнього аудиту в маркетингу.
4. Розкрийте існуючі види маркетингового планування.
5. Охарактеризуйте основні складові процесу маркетингового планування.
6. Поясніть відмінності стратегічного, тактичного та поточного планування в маркетингу.
7. Охарактеризуйте та поясніть сутність основних видів аналізу в маркетингу. Наведіть приклади ситуацій, в яких ці види аналізу необхідно застосовувати.

Рекомендована література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
8. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Підготовка до семінарів з кожної з тем робочої програми.
2. Підготовка практичних завдань.

Завдання 1

1. Поміркуйте, які споживчі потреби задовольняють наступні товари і послуги: 1) гамбургер; 2) туфлі італійської фірми Alba; 3) відвідування торговельних центрів; 4) послуги таксі (Yellow Taxi 567./ інша ТМ конкретного перевізника).

У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) послуги міського електричного транспорту (метрополітену); 2) замовлення товарів через Інтернет; 3) кросівки; 4) піцца.

Встановіть взаємозв'язок між групами товарів. Зазначте, якими перевагами з точки зору додаткової споживчої вигоди можуть бути наділені замінники товарів і послуг, наведених у першій групі.

2. Прокоментуйте діяльність німецького автовиробника Volkswagen з точки зору класичного комплексу маркетингу (4 Р) і його нових версій (7 Р, 9 Р). Які види маркетингу застосовує компанія Volkswagen?

Завдання 2

1. До початку фінансової кризи компанія-виробник металопластикових вікон орієнтувалася виключно на крупних гуртових замовників. З падінням обсягів збуту компанія переорієнтувалася на роздрібну торгівлю. У результаті у виробника при збереженні обсягу реалізації норма рентабельності значно зросла. Поміркуйте, які маркетингові підходи було використано компанією-виробником для поліпшення ситуації? Яким чином зміна виду маркетингу вплинула на ефективність діяльності підприємства?

2. Проаналізуйте, які фактори макросередовища змінили маркетинг ляльки Барбі. Який фактор макросередовища, на Вашу думку, має найбільший вплив на діяльність компанії? Обґрунтуйте власну думку. Запропонуйте креативні пропозиції щодо впливу на мікросередовище ляльки Барбі.

Завдання 3

1. Кейс «Red Bull». Які критерії сегментування споживчого ринку використовує Red Bull? Який вид стратегії охоплення ринку обрала компанія Red Bull? Які стратегії позиціонування застосовує Red Bull?

Завдання 4

1. Кейс «Supreme». Визначте та опишіть усі фактори, які впливають на поведінку споживачів продукції ТМ «Supreme»? Опишіть процес прийняття рішення про покупку одягу «Supreme».

Завдання 5

1. Необхідно самостійно розробити товарну марку (фірнове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підібрати колір торгового знаку та виконати ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

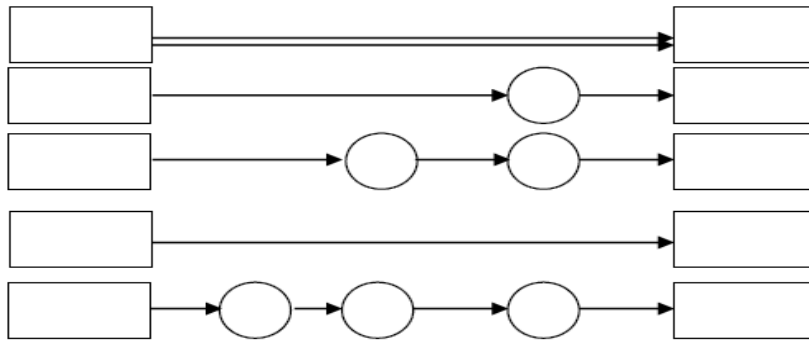
2. За допомогою мережі Інтернет ознайомтеся з асортиментом українських підприємств, які спеціалізуються на аквакультури. Дані систематизуйте у таблицю та надайте рекомендації щодо товарного асортименту кожній компанії. Що може бути новим товаром для ринку аквакультури в Україні?

Завдання 6

1. Кейс компанії *UMG* «Формування цінової стратегії компанії на основі проведення цінових досліджень (компанія UMG)».

Завдання 7

1. Заповніть схему каналів рівнів збуту.



Завдання 8

1. Кейс «United Breaks Guitars». Запропонуйте для авіакомпанії United план дій у вищезазначеному випадку. Які маркетингові комунікації слід застосувати? Які елементи маркетингового комплексу (7 P) потрібно вдосконалити авіакомпанії United, щоб уникати в майбутньому подібних випадків. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 9

1. Підприємство «Українські продукти» є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві різних продуктів харчування. Анкетування – один із методів дослідження ємності ринку. Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції. Попередньо визначіться із способом збирання інформації (Опитування телефоном, е-поштою чи особисте опитування?).

Завдання 10

1. Розробити організаційну структуру служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Студенти (д/ф) виконують 1 тест (в Google form) – 23 питань.

Студенти (зо/ф) виконують 2 тести (в Google form) – 10 питань (к/р 1), 13 питань (к/р 2).

Всі питання "закриті"; можлива або 1 правильна відповідь, або декілька, або всі.

Приклади питань

Маркетинг –це:

- а) це вміння та мистецтво трансформувати потреби та запити споживачів у конкретні форми та послуги;
- б) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів;
- в) комплексна система організації виробництва і збуту продукції, направлена на задоволення потреб та попиту споживачів;
- г) усі відповіді правильні.

Концепція удосконалення виробництва:

- а) зосередження зусиль і спрямування усіх ресурсів підприємства/ фірми на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу;
- б) передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку;
- в) передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу;
- г) передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти;
- д) усі відповіді неправильні.

Недиференційований маркетинг – це:

- а) ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку;
- б) компанія виходить на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентруючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті;
- в) компанія вирішує, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу;
- г) компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків.

Які фактори необхідно враховувати підприємству/ фірмі при виборі стратегії охоплення ринку?

- а) ресурси, ступінь однорідності продукції, етап ЖЦТ, ступінь однорідності ринку, маркетингові стратегії конкурентів;
- б) ресурси, етап ЖЦТ, ступінь однорідності ринку, маркетингові стратегії конкурентів;
- в) ресурси, ступінь однорідності продукції, особливості цільової аудиторії, ступінь однорідності ринку, маркетингові стратегії конкурентів;
- г) усі відповіді неправильні.

5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (ЕКЗАМЕН У КОМБІНОВАНІЙ ФОРМІ) з дисципліни «Маркетинг»

Екзамен (тест + теоретичне питання) може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom).

1. Поняття маркетингу. Основні категорії маркетингу (суть, приклади).
2. Еволюція маркетингу. Основні концепції маркетингу (характеристика, приклади).
3. Принципи, основні типи і види маркетингу (приклади).
4. Мета, задачі та функції маркетингу (визначення, коментарі, приклади).
5. Комплекс маркетингу (КМ) (4Ps) та його еволюція (характеристика, приклади).
6. Поняття і значення маркетингового середовища (МС). Види маркетингового середовища (характеристика, приклади).
7. Основні фактори маркетингового середовища.
8. Аналіз маркетингового середовища (характеристика, приклади).
9. Поняття і значення ринку в маркетингу. Види ринків (приклади, характеристика).
10. Аналіз ринку (характеристика, приклади).
11. Цільовий маркетинг. Етапи і стадії цільового маркетингу (характеристика, приклади).
12. Поняття і значення сегментування ринку. Основні принципи та особливості сегментування споживчих ринків (B2C). Критерії ефективного сегментування (характеристика, приклади).
13. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії вибору цільових сегментів ринку (характеристика, приклади).
14. Поняття споживач і покупець, споживчої і купівельної поведінки. Стани купівельної готовності.
15. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців (4P / 5P и 4C/6C).
16. Основні фактори, що впливають на поведінку споживача (характеристика, коментарі, приклади).
17. Процес ухвалення рішення про покупку (характеристика, коментарі, приклади).
18. Лояльність в маркетингу та лояльні споживачі. Показники виміру стану лояльності споживачів.
19. Товар як ключовий елемент ринкової пропозиції. Рівні товару. Приклади.
20. Основні види класифікації товару. Класифікація товарів і особливості купівельної поведінки (приклади). Маркування товару (суть, приклади).
21. Поняття і значення позиціонування товару і стратегії позиціонування товару (продукту/ бренду). Умови ефективного позиціонування. Основні помилки позиціонування.
22. Асортимент і товарна номенклатура. Поняття і значення диференціювання товару. Конкуренція. Приклади.
23. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Розробка нового товару.

24. Ціна як ринкова категорія, її визначення. Функції (економічні та маркетингові) ціни. Приклади.
25. Класифікація цін. Структура ціни (характеристика, приклади).
26. Фактори, які впливають на рівень цін (характеристика, приклади).
27. Основні етапи розрахунку вихідної ціни. Підходи до її встановлення.
28. Характеристика маркетингових цінових стратегій (приклади).
29. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
30. Канал розподілу : поняття, функції та рівні каналу розподілу.
31. Збутова логістика. Логістичне обслуговування.
32. Процес комунікації, його застосування в маркетингу (суть, структура, особливості, приклади).
33. Система просування товару, її призначення і структура (характеристика, приклади).
34. Поняття маркетингової комунікації (визначення, особливості, види, функції, приклади).
35. Реклама як засіб (інструмент) МК (характеристика, приклади).
36. PR як засіб (інструмент) МК (характеристика, приклади).
37. Стимулювання збуту як засіб (інструмент) МК (характеристика, приклади).
38. Персональний продаж як засіб (інструмент) МК (характеристика, приклади).
39. Комунікації прямого маркетингу як засіб (інструмент) маркетингу.
40. Маркетингова інформація: поняття та види. Роль МД в структурі маркетингової інформації.
41. Поняття маркетингового дослідження: визначення, ціль, задачі, принципи, основні види.
42. Структура і процес маркетингового дослідження (МД).
43. Маркетинг як управлінська діяльність.
44. Організація маркетингу: відділ маркетингу в структурі організації; функції і задачі маркетингової служби.
45. Планування та контроль в маркетингу (характеристика, приклади).

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання відповідей на теоретичні питання та виконання практичних завдань на семінарських заняттях, виконання практичних завдань в межах самостійної роботи студентів, підсумкового контролю.

Схема нарахування балів

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання)
(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1					Розділ 2									
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	46	–	60	40	100
1	1	2	2	1	2	2	2	2	1					

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр

Розподіл балів, які отримують студенти (заочної форми навчання)
(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										К/Р1, передбачена НП	К/Р1, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1					Розділ 2										
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	20	26	–	60	40	100
5			5			4									

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

Студенти одержують бали за роботу на кожному семінарському занятті (мах 14 балів).
Обов'язковим також є виконання контрольної роботи (мах 46 балів).

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

1 бал – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповідей на питання, запитання до колег-студентів (змістовні, доречні, гострі і т.п.) тощо, що демонструють підготовку до семінару (знання змісту матеріалу та лекції з відповідною темою).

0 балів – відсутність активності/ відсутність на семінарі.

Критерії оцінювання контрольної роботи-ТЕСТУ(К/Р, К/Р 1-2)

Відповідь правильна на 100 %	2 бали
Інше	0 балів

Критерії оцінювання екзамену

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40.

Тест з 40 питань – мах 40 балів (1 бал за одну 100 % правильну відповідь).

Критерії оцінювання екзаменаційного ТЕСТУ

Відповідь правильна на 100 %	1 бал
Інше	0 балів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання (екзамен)
90 - 100	відмінно
89 - 70	добре
69 - 50	задовільно
1-49	незадовільно