



ПрАТ ВНЗ « МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ »

Придунайська філія

Кафедра економіки та менеджменту

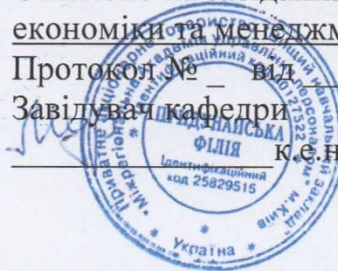
МАУП

Затверджую:
Директор ПФ ПрАТ «ВНЗ МАУП»

д.п.н. проф. Т.Р.Т. Гуменникова
“ ” 2020 р.



Схвалено на засіданні кафедри
економіки та менеджменту
Протокол № _____ від _____ 2020 р.
Завідувач кафедри
к.с.н. Мурашко І.С.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОДПП 3.7. Основи маркетингу

спеціальності:

073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня:

бакалавр

**ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Придунайська філія
Кафедра економіки та менеджменту**

Таблиця 1

Загальні відомості

Назва дисципліни	Основи маркетингу
Викладач (-і)	Гуцалюк Олексій Миколайович
Портфоліо викладача (-ів)	http://izmail.maup.com.ua/
Контактний тел.	-
E-mail:	-
Сторінка дисципліни на сайті	http://izmail.maup.com.ua
Консультації	Графік консультацій: перша, третя п'ятниця місяця – 14.40-17.00

1. Анотація

Якісна економічна освіта передбачає комплексне засвоєння знань і навичок в області теоретичних основ управління, а також умінь орієнтуватися в сучасній економічній ситуації та основах знань функціонування підприємства на ринку та просування своєї продукції.

Навчальна дисципліна основи маркетингу забезпечує формування у студентів – майбутніх фахівців – системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою освоєння дисципліни є: формування у студентів наукових фундаментальних теоретичних знань в галузі функціонування на ринку, що є основою ефективної роботи в організаціях різних форм власності на всіх рівнях в умовах ринкових відносин. А також набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо концепції та суті маркетингу на ринку просування продукції і формування сучасного економічного мислення.

Завдання дисципліни: вивчити теоретико-методологічні основи маркетингу; сформулювати розуміння значення основ маркетингу та відповідне маркетингове мислення; вивчити напрями формування промислових ринків та перспективи їх розвитку в Україні та світі, набуття студентами знань щодо

особливостей маркетингового комплексу на товарних ринках, сформувати вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

3. Формат курсу:

очний (offline)

4. Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):

Таблиця 2

Компетентність	Ступінь сформованості
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях . ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції	ФК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації. ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації. ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту ФК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо. ФК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації. ФК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення. ФК 13. Розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності. ФК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності. ФК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

5.Опис навчальної дисципліни:

Таблиця 3

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Основи маркетингу		
Курс	2	2
Семестр	4	4
Обсяг кредитів	3	4
Обсяг годин, в тому числі:	90	120
Аудиторні	42	6
Модульний контроль	1	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	48	114
Форма семестрового контролю	<i>іспит</i>	<i>іспит</i>

6. Статус дисципліни:

обов'язкова дисципліна (шифр ОДПП 3.7.)

7. Пререквізити:

Успішне освоєння дисципліни передбачає наявність у студентів знань і компетенцій в обсязі бакалаврату, базується на знанні таких дисциплін як «Філософія», «Політична економія», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства»

8. Технічне й програмне забезпечення /обладнання

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт, Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних; Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;

9. Політика курсу:

Студент дотримується правил академічної доброчесності (згідно загальних правил Придунайської філії ПрАТ «ВНЗ»МАУП»).

Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.

Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо студент відсутній з поважної причини, він

презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.

За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

10. Схема курсу:

Таблиця 4

№ теми	Назва теми	денна форма				заочна форма			
		всього го	в тому числі			всього го	в тому числі		
			л	се м	с.р.		л	се м	с.р.
ЗМ 1. Теоретичні поняття основ маркетингу									
1	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	7	2		5	12	1		11
2	Маркетинг як відкрита мобільна система	10	4	2	4	11			11
3	Маркетингова інформація підприємства та її основні елементи	5	2		3	11			11
4	Визначення маркетингових досліджень. Етапи їх проведення	8	2	2	4	14	1	1	12
5	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	10	4	2	4	12			12
	Разом по ЗМ 1	40	14	6	20	60	2	1	57
ЗМ 2. Етапи виконання функцій маркетингу									
6	Товарна політика в системі маркетингу	12	4	2	6	12	1		11
7	Цінова політика в системі маркетингу	10	2	2	6	12			12
8	Політика розповсюдження в системі маркетингу	8	2		6	12			12
9	Комунікаційна політика в системі маркетингу	12	4	2	6	13	1	1	11
10	Організація та контроль маркетингової діяльності	6	2		4	11			11
11	МКР	2		2					
12	Разом по ЗМ 4	50	14	8	28	60	2	1	57
	Разом за курсом	90	28	14	48	120	4	2	114

11. Система оцінювання навальних досягнень

Здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Таблиця 5

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Разом по курсу	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	7	7	7	7	14	14
Відвідування семінарських занять	1	3	3	4	4	7	7
Відвідування практичних занять	1						
Робота на семінарському занятті	10	3	30	3	30	6	60
Робота на практичному занятті	10						
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10						
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	6	30
Виконання модульної роботи	25			1	25	1	25
Виконання ІНДЗ	30			1	30	1	30
Максимальна кількість балів							166
Коефіцієнт (166 : 100)							1,66

До відомості обліку успішності вносяться сумарні результати поточних досягнень (поточного (рубіжного (модульного)) контролю, бали, отримані студентом за усі передбачені, види навчальної діяльності) та підсумкового контролю за формулою:

$$ZO = \frac{РПД + РПК}{K}$$

ZO – загальна оцінка;

РПД - результати поточних досягнень студента

РПК - результати підсумкового контролю

K розподілу з таблиці 5

12. Завдання для самостійної роботи.

Для ефективного засвоєння курсу пропонуються наступні форми самостійної роботи для студентів:

- ознайомлення з основною і додатковою літературою;
- пошук спеціальної літератури, каталогів, статистичної інформації, наукових статей;
- виконання творчого завдання з певної тематики;
- підготовка доповідей і повідомлень для семінарів;
- самостійна підготовка за окремими розділами курсу.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом

У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки.

Самостійна робота студента передбачає поглиблене розкриття теми, що виноситься на семінарське (практичне) заняття зі складанням мультимедійної презентації чи написанням наукової доповіді.

Завдання для індивідуальної роботи.

Під час вивчення курсу виконуються індивідуальні дослідження за наступними напрямками

- написання і захист наукових доповідей за темою, погодженою з викладачем, який веде лекційні та/або практичні заняття;
- розробка тематичних презентацій;
- підготовка колекцій документів, матеріалів;
- складання термінологічного словника за темами курсу
- розробка кейсів;

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» здійснюється на основі виконання індивідуальних завдань.

Критерії оцінювання роботи на семінарському занятті

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському, практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт:

Критерії поточного оцінювання знань студентів

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінювання
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Доповнення виступу:

- 2 бали – отримують студенти, які глибоко володіють матеріалом, чітко визначили його зміст; зробили глибокий системний аналіз змісту виступу, виявили нові ідеї та положення, що не були розглянуті, але суттєво впливають на зміст доповіді, надали власні аргументи щодо основних положень даної теми.
- 1 бал – отримують студенти, які виклали матеріал з обговорюваної теми, що доповнює зміст виступу, поглиблює знання з цієї теми та висловили власну думку

Суттєві запитання до доповідачів:

- 2 бали – отримують студенти, які своїм запитанням до виступаючого суттєво і конструктивно можуть доповнити хід обговорення теми
- 1 бал – отримують студенти, які у своєму запитанні до виступаючого вимагають додаткової інформації з ключових проблем теми, що розглядається.

Складання словника основних термінів, що визначені програмою курсу (за темами):

Програмою курсу визначено перелік ключових термінів, що розкривають зміст кожної теми. Студентам пропонується скласти словник основних термінів з конкретної теми на останніх сторінках опорного конспекту лекцій.

- 1 бал нараховуються студентам, які не лише склали повний перелік визначених термінів з конкретної теми, а й можуть вільно розтлумачити їх зміст.

Критерії оцінювання СРС:

- змістовність – 3 бали
 - відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.
- Максимальна кількість балів за самостійну роботу – **5 балів**.

Критерії оцінювання ІНДЗ:

- Слайди до презентації – 5 балів
 - Повнота розкриття теми – 10 балів
 - Якість інформації – 5 балів
 - Самостійність та креативність – 10 балів
- Максимальна кількість балів - **30 балів**.

13. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Підсумковий модульний контроль проводиться з метою визначення стану успішності здобувачів вищої освіти за період теоретичного навчання. Підсумковий модульний контроль знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт або комп'ютерного тестування.

Критерії підсумкового модульного оцінювання знань студентів

Письмова контрольна робота (або тестування)	Критерії оцінювання
1	2
23-25	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання
20-24	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань
15-20	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань
7-15	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1-6	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

14. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену в обсязі начального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни «Основи маркетингу» в терміни, передбачені графіком навчального процесу.

Форма проведення екзамену, зміст і структура екзаменаційних білетів (контрольних завдань), кількість балів, яку може одержати студент, вагомість

співвідношення видів оцінювання визначаються кафедрою економіки та менеджменту.

Об'єктом підсумкового оцінювання є результати навчання з програмного матеріалу навчальної дисципліни і набуття певних компетентностей в цілому:

- володіння теоретичними знаннями з основ маркетингу;
- здатності системного творчого використання набутих знань;
- уміння використовувати знання для розв'язання практичних завдань з основ маркетингу;
- повнота, якість і точність виконання розрахунків тощо.

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» здійснюється на основі виконання всіх видів навчальної діяльності, поточного контролю та екзамену.

Студент допускається до семестрового контролю, якщо він виконав всі види робіт, які передбачені робочою програмою навчальної дисципліни.

З метою забезпечення об'єктивності оцінок та прозорості контролю набутих студентами знань, вмінь та навичок, семестровий контроль (екзамен) здійснюється в комбінованій формі: письмовий - за екзаменаційними білетами або з використанням тестових форм та комп'ютерних технологій та співбесіда із студентом.

При оцінюванні результатів екзамену 100 балів розподіляються між кількістю питань та зазначаються в екзаменаційному білеті (варіанті тестів).

15. Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю

- 1 Охарактеризуйте етапи розвитку маркетингу в Україні.
- 2 Поясніть взаємозв'язок маркетингу з економічною теорією.
- 3 Поясніть етапи розвитку концепції маркетингу.
- 4 В чому полягає сутність сучасної концепції маркетингу?
- 5 В чому полягають перспективи розвитку маркетингу у ХХІ столітті?
- 6 Що покладено в основу концепції холі стичного маркетингу? Її місце в еволюції маркетингу.
- 7 Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту.
- 8 Маркетинг, орієнтований на продукт. Маркетинг, орієнтований на споживача. Змішаний маркетинг. Навести приклади та аргументувати різність підходів.
- 9 Яку інформацію можуть отримати підприємства за допомогою маркетингу?
- 10 .У чому полягають особливості збутового і маркетингового підходів щодо організації діяльності на ринку?
11. На які види підрозділяється маркетинг залежно від направленості ринків, від суб'єктів ринкових відносин і особливостей збуту продукції та від співвідношення попиту і пропозиції на ринку?
12. Якими можуть бути загальні цілі маркетингу і економіці та маркетингу підприємства (фірми)?

13. Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу. Назвіть та охарактеризуйте основні тактичні завдання маркетингу.
14. Назвіть та поясніть сутність основних функцій маркетингу.
15. Дайте визначення поняття «маркетингова суміш» («marketing mix»). Охарактеризуйте основні блоки та елементи цього поняття.
16. Назвіть елементи «маркетингової суміші», які стають все актуальнішими зараз.
17. Поясніть роль та значення поняття «маркетингова суміш» для практики маркетингу на підприємстві. Прокоментуйте вимоги до створюваних «маркетингових сумішей».
18. Дайте визначення поняття «маркетингові дослідження».
19. Чим відрізняються поняття «вивчення ринку» та «маркетингові дослідження»?
20. Які стадії включає процес проведення маркетингових досліджень?
21. Класифікація маркетингової інформації.
22. Основні відмінності між первинною та вторинною інформацією, їх переваги та недоліки.
23. Основні джерела отримання первинних та вторинних даних.
24. Чим відрізняються основні методи опитування?
25. Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили.
26. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.
27. Які відмінності, покладені в основи класифікації потреб споживачів?
28. Поясніть, що таке ринкове сегментування, його ознаки.
29. Поясніть сутність та назвіть методи прогнозування збуту.
30. Дайте визначення поняття «поведінка споживачів». Поясніть сутність економічного та мотиваційного підходу до вивчення поведінки споживачів.
31. Наведіть приклад моделі поведінки споживачів.
32. Охарактеризуйте процес прийняття споживачем рішення про купівлю та три можливі його варіанти.
33. Дайте характеристику ситуаційних впливів на поведінку споживачів, прийняття ними відповідних рішень про купівлю.
34. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.
35. Охарактеризуйте чинники «чорної скриньки» споживачів.
36. Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.
37. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.
38. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність її складових.
39. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
40. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
41. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.

42. Поясніть сутність поняття «новий товар». Охарактеризуйте основні етапи процесу створення нового товару.
43. Дайте визначення марки товару. Охарактеризуйте її типи.
44. Структура асортименту продукції, планування та формування асортименту товарів.
45. Охарактеризуйте сутність і значення упаковки товарів основні етапи її розробки.
46. Сутність та специфіка маркетингової політики ціноутворення.
47. Сутність категорії „ціна” в ринкових умовах господарювання.
48. Охарактеризуйте вплив на ціну еластичного та нееластичного попиту.
49. Які можливі цілі ціноутворення може використовувати фірма у своїй діяльності?
50. Які фактори впливають на попит, які на пропозицію?
51. У чому полягає сутність методу розрахунку ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку?
52. Цілі, сутність та основні елементи політики розподілення.
53. Особливості розподілення товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
54. Маркетингова політика розподілення як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів.
55. Канали розподілу як складові розподільчої системи виробничого підприємства.
56. Об’єктивні умови використання посередників у процесі обміну між виробничим підприємством та споживачами.
57. Обґрунтування економічної доцільності використання посередників у каналах розподілу.
58. Внутрішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень.
59. Зовнішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень.
60. Завдання процесу маркетингових комунікацій.
61. Засоби маркетингової політики комунікацій.
62. Цілі маркетингової політики комунікацій.
63. Реклама як основний засіб у маркетингових комунікаціях.
64. Роль реклами в комплексі маркетингу. Види реклами.
65. Вплив складу та обсягів комплексу маркетингових комунікацій на кінцевий результат маркетингу.
66. Фактори, що визначають зміст та структуру комплексу маркетингових комунікацій.
67. Організація зв’язків з громадськістю.
68. Вибір засобів розповсюдження рекламного звернення.
69. Планування реклами. Створення графіку рекламної компанії.
70. Стимулювання збуту як засіб маркетингових комунікацій
71. Робота з громадськістю. Особливості діяльності у паблік релейшнз
72. Типи персонального продажу
73. Організаційні форми персонального продажу
74. Охарактеризуйте основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

75. Які існують концепції організації маркетингу на підприємстві, поясніть їх особливості.
76. Розкрийте переваги та недоліки різних організаційних структур маркетингу на підприємстві.
77. В чому полягає сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.
78. Поясніть сутність тимчасових маркетингових структур.
79. Наведіть приклади різних моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.
80. Які існують підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.
81. Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства.
82. У чому полягає процес контролю маркетингової діяльності підприємства?
83. Які вам відомі типи контролю?
84. Охарактеризуйте основні етапи процесу контролю.
85. За якими показниками контролюються плани збуту?
86. За якими показниками контролюється ефективність маркетингових заходів?

16. Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

19. Рекомендовані джерела (література):

1. Азарян Е.М. Маркетинг: принципы и функции / Азарян Е.М., К.: НВФ “Студцентр”, 2000.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондер Д., Вонг В., М. - СПб. - К.: “Вильямс”, 1999.
3. Невелев А.М. Материально-техническое снабжение и сбыт на промышленном предприятии / Невелев А.М., Касьян И.И., К.: “Техника”, 2008.

4. Павленко А.Ф. “Маркетинг”. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Павленко А.Ф., Войчак А.В., К.: “КНЕУ”, 2001.
5. Павленко А.Ф. “Маркетинг”. Магістерські програми. Програма “Маркетинговий менеджмент”. Частина II / Павленко А.Ф. та інші, К.: “КНЕУ”, 2000.
6. Примак Т.О. Маркетинг. Навчальний посібник / Примак Т.О., К.: “МАУП”, 2001.
7. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг / Святненко В.Ю., К.: “МАУП”, 2001.
8. Маркетинг : навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 456 с.. - ISBN 978-617-574-053-8
9. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / Акимова И.М., К.: “Знання”, 2000.
10. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 352 с.. - ISBN 978-617-574-037-8
11. Горелов, Д. А. Маркетинг : учеб. пособие / Д. А. Горелов, Ю. В. Лаврова ; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. - Харків : ХНАДУ, 2012. - 292 с.. - ISBN 978-966-303-421-8
12. Шинкаренко В. Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами : навч. посіб. для студ. вузів / В. Г. Шинкаренко, І. В. Федотова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. - Х. : ХНАДУ, 2012. - 230 с.. - ISBN 978-966-303-412-6
13. Шинкаренко В. Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства : навч. посіб. для студ. вузів / В. Г. Шинкаренко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. - Х. : ХНАДУ, 2012. - 420 с.. - ISBN 978-966-303-441-6
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2013. – 712 с.
15. Бойчук, І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. для студ. вузів / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів ; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. - К. : Центр учб. лри, 2014. - 359 с.. - ISBN 978-966-617-673-278-5
16. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д.А. Горовий, І. А. Касатонова – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с. 9. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник / В.Р.Прауде , О.Б.Білий. - К,: Вища школа, 2014.-254 с.
17. Приходько Д.О. Маркетинг: навч.посіб. / Д.О.Приходько. Х.:ФОП Бровін О.В., 2019. – 240 с.
18. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
19. Гарри Беквит. Четыре ключа к маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. Олександр Лесовский – 2-е. изд. – М.:Альпина Паблишер, 2016. – 252 с.

20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Войчак А.В., К.: “КНЕУ”, 2000.
21. Как заключать международные торговые контракты. – К.: “Международный компьютерный клуб Украины”, 1992.
22. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. Навчальний посібник / Кардаш В.Я., К.: КНЕУ, 1999.

Додаткові джерела:

1. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форми навчання галузі знань 27 «Транспорт» за спеціальністю «275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://files.khadi.kharkov.ua/upravlinnya-ta-biznesu/ekonomiki-pidpriemstva/item/14718-osnovy-marketynhu.html>
2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форми навчання галузі знань 27 «Транспорт» за спеціальністю «275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://files.khadi.kharkov.ua/upravlinnya-tabiznesu/ekonomiki-pidpriemstva/item/14698-osnovy-marketynhu.html>
3. <http://files.khadi.kharkov.ua/upravlinnya-ta-biznesu/ekonomiki-pidpriemstva/item/14697-osnovy-marketynhu.html>