



Міжнародний гуманітарний університет
Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Кафедра менеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Маркетинг

Галузь знань	_____	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	_____	241 «Готельно-ресторанна справа»
Назва освітньої програми	_____	Готельно-ресторанна справа
Рівень вищої освіти	_____	перший (бакалаврський) рівень

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
доцент кафедри менеджменту к.т.н., доцент Лебедєва Наталія Андріївна	097-19-24-024	natalyalebedeva19@ gmail.com

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Дисципліна «Маркетинг» передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку. Актуальність вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг зумовлена тим, що маркетинговий підхід, його інструменти та методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Навчальна дисципліна «Маркетинг» тісно пов'язана з такими навчальними дисциплінами, як «Менеджмент готелів і ресторанів», «Комунікативний менеджмент», «Проектування готелів та ресторанів» та іншими.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Маркетинг» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу у сфері маркетингу або у процесі навчання, що передбачають проведення маркетингових досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК 01. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК 02. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо, реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

ЗК 06. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 07. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК 02. Здатність організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

СК 03. Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК 05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 06. Здатність проектувати технологічний процес виробництва продукції і послуг та сервісний процес реалізації основних і додаткових послуг у підприємствах (закладах) готельно-ресторанного та рекреаційного господарства

СК 07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК 08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів

СК 09. Здатність здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

СК 10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу .

СК 11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності;

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 13.Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 14. Здатність застосовувати інформаційні технології в управлінні готельним та ресторанним бізнесом.

СК 15. Здатність розробляти концепції та проекти закладів готельного та ресторанного господарства з урахуванням регіонального аспекту та стратегічних пріоритетів України.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знання:

- Знати та використовувати маркетингову термінологію,
- Пояснювати базові концепції маркетингу.
- Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію.
- Проводити аналіз маркетингового середовища суб'єктів господарювання

Уміння:

- Розраховувати економічні та маркетингові показники.
- Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання,
- Визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.
- Обґрунтовувати вибір та ефективно використовувати сучасний маркетинговий інструментарій.

Навички:

- Розробляти заходи з трансформації як підприємства у цілому, так і його складових з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Практичні заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	44	46	90	4	7	Обов'язкова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	прак	сам. роб.		лекц.	прак	сам. роб.
Модуль 1. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства								
Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.	24	6	6	12	24	2	2	20
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.	24	6	6	12	24	2	2	20
Тема 3. Маркетингові дослідження.	24	6	6	12	22	1	1	20
Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	24	6	6	12	22	1	1	20
Модуль 2. Управління маркетинговими можливостями підприємства								
Тема 5. Маркетингова товарна політика.	24	6	6	12	22	1	1	20
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	22	6	6	10	22	1	1	20
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	20	4	6	10	22	1	1	20
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	18	4	4	10	22	1	1	20
Усього годин	180	44	46	90	180	10	10	160
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ІСПИТ								

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle. Окрім того, практичні навички у

пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

6. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства			
1	<p>Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.</p> <ol style="list-style-type: none"> Предмет і об'єкт маркетингу. Сутність та еволюція маркетингової концепції. Потреби: сутність та класифікація. Теорія потреб Маслоу. Запити (побажання). Цінності: сутність та класифікація. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Ринок. Цільовий ринок підприємства. Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства. Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення. Особливості маркетингу послуг. Сутність стратегічного маркетингу. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Екологічний, соціально-етичний маркетинг. Макро- та мікрмаркетинг. Мегамаркетинг. Внутрішній маркетинг. Міжнародний маркетинг. 	6	2
2	<p>Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.</p> <ol style="list-style-type: none"> Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Р»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Р». Концепція „4 С” та „4 А”: виникнення, сутність. Інші моделі комплексу маркетингу. 	6	2
3	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження.</p> <ol style="list-style-type: none"> Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Структура та види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень. Маркетингове середовище підприємства. 	6	1

	<p>7. Навколишнє бізнес-середовище підприємства: суб'єкти, сили та умови. Дослідження ринку. Вивчення споживачів.</p> <p>8. Дослідження конкуренції та конкурентів.</p> <p>9. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.</p>		
4	<p>Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.</p> <p>1. Стратегічне та тактичне маркетингове планування.</p> <p>2. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи сегментування. Критерії вибору цільового ринку.</p> <p>3. Сутність позиціонування товару, інструменти позиціонування.</p> <p>4. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Еволюція організації маркетингу на підприємстві.</p> <p>5. Сучасні способи організації відділу маркетингу та його зв'язок з іншими відділами підприємства.</p> <p>6. Основні види організаційних структур служби маркетингу підприємства та їх характеристика.</p> <p>7. Сутність, об'єкти і види (форми) контролю маркетингової діяльності на підприємстві.</p>	6	1
Модуль 2. Управління маркетинговими можливостями підприємства			
5	<p>Тема 5. Маркетингова товарна політика.</p> <p>1. Сутність та структура маркетингової товарної політики.</p> <p>2. Товарна марка: сутність та типи. Рівні створення товарних марок. Вимоги до товарної марки. Оцінка успішності товарної марки.</p> <p>3. Концепція життєвого циклу товару: сутність та моделі. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару: впровадження на ринок, зростання, зрілості, спаду.</p> <p>4. Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.</p> <p>5. Диференціація та диверсифікація продукції: сутність та види. Процес та проблеми управління товарним асортиментом і товарною номенклатурою підприємства.</p> <p>6. Пробний маркетинг як етап процесу розробки нових товарів. Причини ринкового провалу нових товарів: зовнішні та внутрішні чинники.</p>	6	1
6	<p>Тема 6. Маркетингова цінова політика.</p> <p>1. Сутність і значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Цілі ціноутворення.</p> <p>2. Криві попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту: сутність, методи визначення, практичне застосування. Основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту.</p> <p>3. Методи ціноутворення. Стратегія диференційованих цін. Стратегія престижних цін.</p> <p>4. Ціноутворення в межах асортименту товарів. Сутність оперативного і тактичного маркетингового ціноутворення.</p> <p>5. Інструменти непрямого маркетингового ціноутворення. Види знижок і надбавок та інших інструментів тактичного ціноутворення.</p>	6	1
7	<p>Тема 7. Маркетингова політика розподілу.</p> <p>1. Сутність, завдання та роль маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: сутність, функції, типи, суб'єкти та характеристики.</p> <p>2. Прямий і опосередкований збут. Фактори, що визначають виникнення потреби у підприємства у формуванні каналів розподілу.</p> <p>3. Тенденції розвитку каналів розподілу. Типи розподілу товарів підприємства за рівнем щільності.</p>	6	1

	<p>4. Фактори ринку, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори навколишнього середовища, які впливають на структуру каналу розподілу.</p> <p>5. Сутність і принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій. Сутність різних видів посередництва. Торговий дім: сутність та виконувані функції в каналах розподілу.</p> <p>6. Оцінка каналів розподілу. Франчайзингові системи: сутність, особливості та призначення. Сутність логістики розподілу. Фактори, які впливають на формування логістичних систем.</p>		
	<p>Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.</p> <p>1. Сутність і значення маркетингової політики комунікацій.</p> <p>2. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства: сутність, завдання, основні елементи. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.</p> <p>3. Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій.</p> <p>4. Реклама: сутність, основні завдання, переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі реклами та вимоги до їх формування. Сутність, мета та функції основних видів реклами.</p> <p>5. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту.</p> <p>6. Персональний (особистий) продаж: сутність, цілі, форми (типи), процес, переваги та недоліки, умови застосування.</p> <p>7. Прямий маркетинг: сутність, характеристики, форми, переваги та недоліки, умови застосування. Засоби інформаційного спілкування у прямому маркетингу. Сутність, переваги та недоліки різних засобів прямого маркетингу.</p> <p>8. Ярмарки та виставки як інструмент маркетингових комунікацій.</p>	4	1
Всього		46	10

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Маркетинг» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді рефератів, презентацій, виконання тестових завдань тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу. Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства. Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення. Особливості маркетингу послуг. Сутність стратегічного маркетингу. Виконання тестового завдання.	12	20
2	Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу. Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Р»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу. Розширений комплекс маркетингу. Інші моделі комплексу маркетингу. Виконання тестового завдання.	12	20
3	Тема 3. Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. внутрішнього середовища підприємства. Виконання тестового завдання.	12	20
4	Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві. Стратегічне та тактичне маркетингове планування. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи сегментування. Критерії вибору цільового ринку. Сутність позиціонування товару, інструменти позиціонування. Виконання тестового завдання.	12	20
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика. Товарна марка: сутність та типи. Рівні створення товарних марок. Вимоги до товарної марки. Оцінка успішності товарної марки. Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Причини ринкового провалу нових товарів: зовнішні та внутрішні чинники. Виконання тестового завдання.	12	20
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика. Сутність і значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту. Інструменти непрямого маркетингового ціноутворення. Види знижок і надбавок та інших інструментів тактичного ціноутворення. Виконання тестового завдання.	10	20
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	10	20

	Фактори навколишнього середовища, які впливають на структуру каналу розподілу. Сутність і принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій. Сутність різних видів посередництва. Торговий дім: сутність та виконувані функції в каналах розподілу. Виконання тестового завдання.		
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій. Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій. Реклама: сутність, основні завдання, переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі реклами та вимоги до їх формування. Сутність, мета та функції основних видів реклами. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту. Виконання тестового завдання.	10	20
	Всього	90	160

8. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	50%
підсумковий контроль , який здійснюється у ході проведення іспиту.	50%

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, іспит.
--	--

Питання до іспиту

1. Які переваги дає підготовка фахівців в області маркетингу?
2. Охарактеризуйте основні тенденції в розвитку сучасного ринку та еволюції маркетингу.
3. Що є метою сучасного маркетингу? Дайте сучасне визначення маркетингу.
4. Охарактеризуйте трансакційний маркетинг. Розкрийте поняття «трансакція», «трансферт»
5. Дайте характеристику концепції маркетингу відносин. Що являє собою маркетингова система взаємодії?

6. Розкрийте зміст системи маркетингу. Назвіть основні об'єкти маркетингової діяльності
7. Які існують проблеми використання маркетингу в підприємствах України? Які шляхи вирішення цих проблем?
8. Які рівні маркетингової діяльності можуть використовувати вітчизняні підприємства на сучасному етапі?
9. Коли і з якою метою було створено Українську асоціацію маркетингу?
10. Охарактеризуйте напрями діяльності Української асоціації маркетингу.
11. Розкрийте сутність і основні складові маркетингової товарної політики підприємства.
12. Охарактеризуйте основні етапи процесу виведення нового товару на ринок. Які Ви знаєте підходи до розробки новинки?
13. Охарактеризуйте стратегії формування асортименту підприємства: горизонтальна, концентрична, конгломерантна.
14. Що таке оптимізація товарного асортименту для чого вона необхідна?
15. Охарактеризуйте стратегії товарного асортименту: поглиблення асортименту, підтримка марки, скорочення асортименту, звуження асортименту.
16. Дайте дефініцію товарної марки. У чому полягає сутність і значення логотипа і фірмового блоку?
17. Охарактеризуйте рішення зі створення товарної марки: корпоративні символи, філософія створення марки, вибір назви марки, використання торговельних марок.
18. Охарактеризуйте процес вибору марки споживачем. Визначте сутність і функції упакування.
19. З якою метою здійснюється управління життєвим циклом товару? Що таке життєвий цикл товару?
20. Охарактеризуйте маркетингові стратегії на кожній фазі життєвого циклу товару: упровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад.
21. У чому полягає сутність і методика позиціонування товару?
22. Охарактеризуйте стратегії позиціонування: наступальну й оборонну.
23. Дайте дефініцію конкурентоспроможності товару. У чому полягає значення оцінки конкурентоспроможності товару?
24. Які методи вивчення конкурентоспроможності товару Ви знаєте? Розкрийте зміст алгоритму оцінки конкурентоспроможності товару.
25. Поясніть, що являє собою ціна з погляду маркетингу.
26. Поясніть, яким чином цінові політика і стратегія пов'язані з іншими елементами маркетингової діяльності. Розкрийте сутність цінової політики.
27. Охарактеризуйте цінові стратегії, що ґрунтуються на витратах, на конкуренції, на попиті.
28. Дайте дефініцію розподілу. Якими принципами необхідно керуватися при організації розподілу?
29. Які завдання стоять перед підприємством щодо раціоналізації процесу розподілу?
30. Що передбачає виявлення альтернативних систем розподілу? Яким чином можна оцінити умови розподілу?
31. Які фактори впливають на визначення цілей розподілу? Наведіть приклади цілей розподілу для конкретних підприємств.
32. Яким чином визначається структура каналів?
33. Охарактеризуйте види розподілу за ступенем інтенсивності. інтенсивний, селективний, ексклюзивний
34. Визначте показники оцінки діяльності учасників каналу.
35. Які виокремлюють рівні змін у каналах розподілу?
36. Які існують маркетингові системи розподілу?
37. Охарактеризуйте вертикальні маркетингові системи (ВМС) і назвіть їх основні типи
38. Охарактеризуйте корпоративні ВМС.

39. Охарактеризуйте договірні (контрактні) ВМС та їх види: добровільні мережі, організовані оптовиком; кооперативи, організовані роздрібними підприємствами; франшизні системи.
40. Охарактеризуйте контрольовані (керовані) ВМС
41. Охарактеризуйте горизонтальні маркетингові системи (ГМС)
42. Охарактеризуйте багатоканальні маркетингові системи (БМС)
43. Дайте визначення поняття «маркетингова логістика».
44. У чому полягають мета і основне завдання маркетингової логістики?
45. Яка основна вигода від використання логістичної системи?
46. Охарактеризуйте основні функції маркетингової логістики: обробка замовлень; складування; управління запасами; транспортування
47. Визначте сутність і форми оптової торгівлі.
48. Визначте специфічні функції оптової торгівлі в системі маркетингу
49. Визначте заходи у сфері управління торговельними посередниками.
50. Охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються в оптовій торгівлі: про вибір стратегії; про цільовий ринок, про товарний асортимент і комплекс послуг; про ціни; про методи просування; про місце розміщення підприємства.
51. Визначте сутність і функції роздрібною торгівлі в системі маркетингу
52. Охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються в роздрібній торгівлі.
53. Яким чином розробляється стратегія роздрібного підприємства?
54. Охарактеризуйте стратегії роздрібного підприємства: проактивну, реактивну, комбіновану.
55. Що передбачають рішення роздрібного підприємства, пов'язані з цільовим ринком?
56. Охарактеризуйте рішення роздрібною торгівлі у сфері розробки комплексу маркетингу: про номенклатуру товарів, глибину, широту товарного асортименту; стосовно послуг і атмосфери магазину; пов'язані з ціною; у сфері просування; пов'язані з розподілом, місцем розташування.
57. У чому полягають сутність і значення мерчандайзингу? Які вимоги висувають до мерчандайзера? Визначте і охарактеризуйте заходи мерчандайзингу.
58. Чим обумовлено зростання значення комунікацій?
59. Визначте основні функції просування товарів.
60. Що являє собою комплекс маркетингових комунікацій?
61. Дайте визначення реклами, пабліситі, стимулювання збуту, особистого продажу, прямого маркетингу.
62. Які специфічні характеристики властиві кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій?
63. Від яких факторів залежить вибір структури маркетингових комунікацій?
64. Назвіть основні етапи процесу особистого продажу і дайте їхню характеристику.
65. Що являє собою пабліситі та в чому його переваги і недоліки? Які Вам відомі види пабліситі? Дайте їхню характеристику.
66. Які визначення «паблік рилейшнз» Вам відомі? Які його цілі, завдання, функції?
67. У чому полягають відмінності між паблік рилейшнз і пабліситі?
68. Як Ви розумієте поняття «продукт-плейсмент» і які його основні форми Вам відомі?
69. Що являє собою прямий маркетинг? У чому його переваги?
70. Дайте порівняльну характеристику методів масового та індивідуального маркетингу.
71. Що містять у собі функціональні обов'язки працівників служби маркетингу?

72. Як визначаються відносини служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства?
73. Назвіть основні фактори, що зумовили вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок.
74. Які стадії може пройти підприємство для одержання доступу на закордонні ринки? Дайте їхню характеристику.
75. Розкрийте сутність глобальної галузі, глобального підприємства, глобального маркетингу. Чим зумовлена їх поява?
76. Які фактори сприяли виокремленню міжнародного маркетингу в самостійний напрям?
77. З якими проблемами в зовнішньоекономічній діяльності зіштовхуються підприємства?
78. Які завдання повинно вирішувати підприємство, що виходить на зовнішній ринок?
79. Розкрийте зміст рішення підприємства про те, на які зовнішні ринки йому доцільно виходити.
80. Які Вам відомі способи виходу підприємства на ринок конкретної країни?
81. Розкрийте зміст рішення підприємства щодо розробки маркетингової програми діяльності на зовнішньому ринку
82. Які Вам відомі стратегії адаптації товару і його просування на закордонному ринку? Охарактеризуйте їх
83. З якими проблемами у сфері цін зіштовхуються підприємства на зовнішньому ринку?
84. Охарактеризуйте загальну структуру каналу розподілу при міжнародному маркетингу.
85. Розкрийте зміст комунікаційної адаптації підприємства на зовнішніх ринках.
86. Як може бути організовано управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежно від рівня залучення підприємства в операції на зовнішньому ринку?
87. Чим зумовлена необхідність організації інформаційного забезпечення і маркетингової інформаційної системи (МІС) у підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність
88. Розкрийте особливості маркетингових досліджень у міжнародній сфері, їхню головну мету і основне завдання.
89. Назвіть етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження і розкрийте їх зміст.
90. Проілюструйте, як можна використовувати ресурси та інструменти Інтернету в системі міжнародного маркетингу.
91. У чому полягають мета комплексного дослідження міжнародного ринку і його типові напрями?
92. Назвіть складові товарної політики в міжнародному маркетингу.
93. Поясніть, як підприємство може досягти оптимального поєднання стандартизації та адаптації товару до умов зовнішніх ринків.
94. Розкрийте зміст і особливості основних маркетингових характеристик товару (якості, асортименту, упакування і дизайну, торговельної марки, сервісу) на міжнародному ринку.
95. Проілюструйте, як змінюються характеристики, цілі та стратегії маркетингу протягом життєвого циклу товару на зовнішньому ринку.
96. Охарактеризуйте процес формування експортного асортименту товарів.
97. У чому полягає мета цінової політики в експортному маркетингу і які типові завдання, вирішення яких залежить від цінової політики підприємства?
98. Визначте фактори, що впливають на рівень ціни товару на зовнішньому ринку, і охарактеризуйте їх вплив
99. Які методи найчастіше використовуються при встановленні вихідної (базової) ціни на експортну продукцію і чим керуються при їх виборі?
100. Розкрийте порядок розрахунку експортної ціни товару
101. Назвіть напрями цінової політики в експортному маркетингу.
102. Які цінові стратегії використовуються підприємствами на зовнішніх ринках?
103. Охарактеризуйте цінові стратегії на нові, удосконалені і традиційні експортні товари.
104. Назвіть функції митних тарифів у зовнішній торгівлі.

105. Які види мита варто передбачити при роботі на зовнішніх ринках?
106. Які рішення повинно приймати і реалізовувати підприємство при розробці зовнішньої збутової політики?
107. У чому полягає значення управління маркетингом? Що означає перехід на ринкову орієнтацію управління?
108. Визначте специфічні особливості маркетингової системи управління
109. Охарактеризуйте концепції управління маркетингом. Що являє собою процес управління маркетингом підприємства?
110. Розкрийте зміст етапу аналізу ринку і аналізу підприємства.
111. Визначте сутність і склад маркетингового середовища.
112. Охарактеризуйте макросередовище підприємства (PEST-фактори).
113. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства: фактори безпосереднього оточення
114. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства: фактори внутрішнього середовища.
115. Розкрийте сутність SWOT-аналізу. Охарактеризуйте методику побудови матриці SWOT.
116. Визначте сутність сегментації ринку. Яким вимогам має відповідати сегмент?
117. Визначте умови вибору цільових ринків для підприємства.
118. Що являє собою позиціонування товару? Охарактеризуйте наступальну та оборонну стратегії позиціонування
119. Що передбачає розробка комплексу маркетингу?
120. Дайте визначення контролю маркетингу. Охарактеризуйте етапи контролю. Які види маркетингового контролю Ви знаєте?

9. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ/ ЗАЛІКУ

Денна форма навчання			
<i>Поточний контроль</i>			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	25
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виносяться на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

1.3. Підготовка презентації (реферату) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів презентації, реферату.	10
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	---/	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50
Підсумковий контроль екзамен			50
Всього балів			100

Заочна форма навчання			
Поточний контроль			
Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	15
За виконання контрольних робіт (завдань)			
1.2. Підготовка контрольних робіт	---/	Перевірка контрольних робіт (завдань)	15
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	---/	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ² , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
2.1. Підготовка презентації, реферату за заданою тематикою	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів презентації, реферату під час ІКР	5
2.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	---/	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50

² Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

Підсумковий контроль іспит	50
Всього балів підсумкової оцінки	100

10. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для іспиту)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, виконав презентацію, реферат за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, виконав презентацію, реферат за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C		
64-73 (5)	D	Задовільно	

60-63 (4)	Е		
35-59 (3)	Ех	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	Е		

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посібн. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
4. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 240 с.
5. Белянцева М.І. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / М.І. Белянцева, В.Н. Воробйова. - К.: Центр учбової літератури, 2006.- 407 с.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332с.
8. Бурцева Т.А. Управління маркетингом: Навчальний посібник / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 271 с.
9. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: Навчальний посібник / За ред. В. О. Василенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 400 с.
10. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики: Навчальний посібник / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 256 с.
11. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С.52-55. 216
12. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак – К. : КНЕУ, 2000. - 100 с. – (Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.).
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2003. – 382 с.
15. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник: третє видання, доповнене та перероблене / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 844 с.
16. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: Підручник / Е.А. Зінь. - К: Професіонал, 2004.- 320 с.
17. Зозульов О. Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств у сучасних умовах / О. Зозульов, М. Базь, Т. Царьова // Вища школа. – 2008. – №6. – С.50-68.
18. Іванова В. В. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник / В. В. Іванова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 472 с.
19. Інновації в маркетингу промислового підприємства : Монографія / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Телетова. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 282 с.
20. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького – Львів : Априорі, 2007. – 132 с.
21. Корж М. В. Маркетинг: Навчальний посібник / М. В. Корж. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – 285 с.

22. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720с.
23. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. - Львів : Львівська політехніка, 2004. – 472 с.
24. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. - 2-ге вид. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. - 256 с. - (Серія «Світ маркетингу і логістики». - Вип. 3)
25. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика : Підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. - К.: Знання, 2012. - 183 с.
26. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н. В. Куденко. – К., 2002. – 152 с.
27. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2000. - 149 с.
28. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент. Підручник / Г.Я. Левків, Р.М. Мінів, Б.Б. Батюк. – Львів: Сполом, 2010. – 228 с.
29. Литвиненко А.М. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / А.М. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с.
30. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник / О.Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с.
31. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: Монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
32. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К : Знання, 2004. – 354 с.
33. Менеджмент: Електронний підручник для студентів вищих навчальних закладів / Під заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2013.
34. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник / В.П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 264 с.
35. П'ятницька Г.Т. Стратегічне управління: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г.Т. П'ятницька, Л.В. Лукашова, Н.В. Ракша; за ред. Г.Т. П'ятницької. – Київ: КНТЕУ, 2013. – 408 с.
36. Планування та прогнозування в умовах ринку: Навчальний посібник / За ред. В. Г. Воронкової. – К.: Професіонал, 2006.- 608 с.
37. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А. О. Старостіної. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
38. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук й ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
39. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
40. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. - К.: Знання, 2011. – 300 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К.: Професіонал, 2009. – 253 с.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник / кол. авт.: С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась. – К: КНЕУ, 2009. – 515 с.
3. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації: навч. посібник / Р. А. Фатхутдінов. – К.: Кондор, 2009. – 468 с.
4. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / за ред. Я. А. Жаліла. – К.: Знання України, 2005. – 387 с.
5. Заболотний Г. М. Стратегічні індустріальні кластери і конкурентоспроможність компаній (підприємств) на світовому ринку / М. Заболотний. – Вінниця: Вадим Клименко, 2004. – 190 с.
6. Управління конкурентоспроможністю підприємств: підручник / П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О., Шумська С.С., Федорченко Н.В., Гелич А.О., П'ятницький Д.В. За заг. ред. д-р. екон. наук., проф. Г.Т. П'ятницької. К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. 700 с.