

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.О.СУХОМЛІНСЬКОГО
Механіко-математичний факультет
Кафедра економіки та менеджменту



Завідувачкою
Науково-педагогічної роботи
О.А. Кузнецова
2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Ступінь бакалавра

(для всіх спеціальностей)

2020 – 2021 навчальний рік

Розробник: Глубоченко Катерина Олександрівна, доцент кафедри економіки та менеджменту, кандидат наук з державного управління Г.О. (Глубоченко К.О.)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол № 1 від «26» серпня 2020 року
Завідувач кафедри С. (Стройко Т.В.)

Керівник проєктної групи
Л.В. (Назарова Л.В.)
«26» серпня 2020 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		<i>денна форма навчання</i>
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування Галузь знань 29 Міжнародні відносини	Нормативна
	Спеціальність 073 Менеджмент Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини	
Індивідуальне науково-дослідне завдання Маркетингова стратегія підприємства	Ступінь бакалавра	Рік підготовки:
Самостійна робота – 60 год.		1-й
		Семестр:
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год.; самостійної роботи студента – 10 год.		1-й
		Лекції – 6 год.
		Практичні - 20 год.
		Самостійна робота - 124 год.
	Вид контролю: екзамен	

Мова викладання – українська

Електронна адреса дистанційного курсу на платформі Moodle – <http://moodle.mdu.edu.ua/course/view.php?id=183>

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить для денної форми навчання – 150 год.: 26 год. – аудиторні заняття, 124 год. – самостійна робота (36% / 64%).

2. Вступ

Маркетингова стратегія підприємства є визначальною у формуванні його конкурентоспроможності на ринку. Цінова і товарна політика підприємства, політика розподілу та просування (price, place, product, production) складають Marketing Mix підприємства. Вивчення даної дисципліни спрямоване на формування у студентів необхідних компетенцій – визначати цільову аудиторію товару, розробляти маркетингову та рекламну стратегію підприємства, обирати найкращу цінову та товарну політику, використовувати новітні методи просування товару. У ході вивчення дисципліни студенти здобудуть навички планування, організації та контролю маркетингових комунікацій, знання зі складання маркетингового плану та бюджету, вміння проводити стратегічний аудит та SWOT-аналіз підприємства.

Знання з маркетингу необхідні не лише майбутнім менеджерам та економістами, але й усім учасникам ринкових відносин, власникам бізнесу, керівникам проектів, організаторам стартапів та учасникам інших видів фінансової та управлінської діяльності.

Ця дисципліна формує теоретичну базу для вивчення фахових дисциплін «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Макроекономіка» та ін.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження, сегментація, цільова аудиторія, маркетингова стратегія підприємства.

Marketing strategy of an enterprise affects its competitiveness in the market significantly. Price and product policies, as well as its place and promotion policies, create so-called Marketing Mix of the enterprise. Studying this discipline aims to develop student competencies such as to define target audience, develop marketing and advertising strategy of a company, determine its price and product policies, and implement innovative methods of promotion. Studying the discipline, the students will develop the abilities to plan, organize, and control the marketing communications, gain knowledge of making marketing plans and budgets, form skills to conduct a strategic audit and SWOT-analysis of the company.

Gaining marketing knowledge is necessary not only for future managers and economists, but also for all market relations stakeholders, business owners, project managers, startupper, etc.

The discipline creates the theoretical basis for such important subjects as “Management”, “Microeconomics”, “Macroeconomics”, “Finance”, etc.

Key words: marketing, marketing communications, marketing research, segmentation, target audience, marketing strategy.

3. Мета, завдання навчальної дисципліни та очікувані результати

Мета курсу: формування системи знань про теоретичні засади маркетингу і маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах.

Завдання курсу:

- сформувані теоретичні знання та практичні навички розуміння структури, принципів та закономірностей функціонування маркетингу;
- сформувані розуміння розбудови маркетингових стратегій підприємства на ринку.

У результаті вивчення курсу студент оволодіває такими **компетентностями**:

I. Загальні компетентності (ЗК):

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК10. Здатність працювати у команді.

II. Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

III. Інтегральна компетентність (ІНК):

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.

Очікувані результати навчання:

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

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

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

4. Передумови для вивчення дисципліни:

Менеджмент, Мікроекономіка і Макроекономіка.

5. Програма навчальної дисципліни

Кредит 1. Концепція маркетингу сучасного підприємства
Тема 1 - Сутність і основні категорії маркетингу

Маркетинг: визначення та сутність поняття. Ключові поняття маркетингу: потреба, бажання, попит, товар, ринок, споживачі, виробники, конкуренти. Еволюція маркетингу. Орієнтація на виробництво. Орієнтація на збут. Орієнтація на маркетинг. Орієнтація на соціально-етичний маркетинг. Концепції маркетингу: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Функції маркетингу: загальні та специфічні. Процес управління маркетингом: сутність, етапи процесу управління маркетингом. Види маркетингу. Організаційна структура маркетингу. Середовище маркетингу: внутрішнє середовище, мікросередовище (ринок) та макросередовище.

Тема 2 - Маркетингові дослідження та маркетингова інформація

Маркетингова інформація: значення інформації в маркетингу, джерела маркетингової інформації, методи збирання маркетингової інформації, класифікація маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система підприємства. Маркетингові дослідження: задачі і зміст, види і напрями маркетингових досліджень. Методи організації та проведення маркетингових досліджень. Сучасні методи маркетингових досліджень.

Кредит 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Тема 3 - Організація, планування і контроль маркетингової діяльності сучасного підприємства

Маркетингова організаційна структура підприємства: основи створення, принципи, типи, характеристики. Організація служби маркетингу на підприємстві. Планування маркетингової діяльності підприємства: оперативне, тактичне та стратегічне планування маркетингу. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства: сутність та види. Маркетинговий аудит. Маркетингова ревізія. Ключові показники контролю маркетингової діяльності.

Тема 4 - Управлінські основи маркетингової діяльності підприємства

Управління маркетингом підприємства: сутність та цілі. Необхідність управління маркетингом на підприємстві. Характеристика етапів процесу маркетингової діяльності. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Кредит 3. Комплекс маркетингу: складові та інструменти

Тема 5 - Маркетингова товарна політика

Маркетингова товарна політика підприємства: сутність, структура. Три рівні товару. Класифікація товарів. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Якість та конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Асортиментна політика. Ринкова атрибутика товару.

Тема 6 - Маркетингова цінова політика

Маркетингова цінова політика підприємства: сутність та цілі. Поняття ціни, види цін. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Маркетингові стратегії (політики) ціноутворення. Методи встановлення ціни товарів та послуг. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Кредитна політика підприємства.

Тема 7 - Маркетингова логістична політика

Маркетингова логістична політика: сутність та цілі. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Структура каналу та методи його формування. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу. Оптова торгівля: сутність та особливості. Роздрібна торгівля: сутність та особливості. Збутова діяльність: сутність та

цілі. Критерії оцінки збутової діяльності. Посередницька діяльність у каналах просування. Посередницькі підприємства: агенти, брокери, повірені, комісiонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові доми. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи просування.

Кредит 4. Стратегія маркетингу ті комунікацій

Тема 8 - Маркетингова політика комунікацій

Маркетингова політика комунікацій: сутність та цілі. Завдання маркетингових комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Складові комплексу маркетингових комунікацій. Основні етапи комунікаційного процесу. Поняття і класифікація видів комунікацій. Характеристика засобів комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу.

Тема 9 - Стратегії маркетингу підприємства

Стратегії маркетингу: сутність та етапи розробки. Глобальні та базові маркетингові стратегії. Процес розробки маркетингової стратегії. Аналіз та визначення ефективної стратегії фірми. Класифікація стратегій маркетингу. Стратегічний аудит. SWOT-аналіз, SN-аналіз та PEST-аналіз: сутність та процес здійснення.

Кредит 5. Просування у маркетинговій діяльності

Тема 10 - Реклама в маркетинговій діяльності підприємства

Реклама та її завдання. Еволюція реклами. Значення реклами в маркетингу підприємства. Процес і складові реклами. Цілі і види реклами. Функції реклами. Особливості рекламування. Алгоритм прийняття рішення з рекламування. Канали поширення реклами. Порівняльна характеристика каналів поширення реклами. Бюджет реклами. Рекламне звернення. Носії реклами. Тестування реклами. Перспективні напрями в рекламі: брендинг, директ-маркетинг, реклама в Інтернет. Економічна ефективність реклами, рекламної кампанії та рекламної діяльності. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

Тема 11 - PR в маркетинговій діяльності підприємства

Сутність PR в маркетинговій діяльності підприємства. Внутрішні та зовнішні PR. Методи і інструменти PR. Кризовий PR. Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Мотивування покупця. Імідж підприємства: особливості формування та реалізації. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства.

Тема 12 - Інтернет-маркетинг

Використання Інтернет в маркетинговій діяльності. Інтернет-маркетинг і традиційний маркетинг: порівняльна характеристика. Електронний бізнес та електронна комерція: масштаби та перспективи розвитку. Реклама з використанням Інтернету. Стимулювання збуту в Інтернеті.

6. Структура навчальної дисципліни
Денна форма навчання

Назви кредитів і тем	Кількість годин			
	ус бог о	Денна форма		
		л.	пр.	с.р.
Кредит 1. Концепція маркетингу сучасного підприємства				
Тема 1 – Сутність і основні категорії маркетингу	13	2	2	9
Тема 2 – Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	13	2	2	9
Усього	26	4	4	18
Кредит 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства				
Тема 3 – Організація, планування і контроль маркетингової діяльності сучасного підприємства	13	2	2	9
Тема 4 – Управлінські основи маркетингової діяльності підприємства	13	2	2	9
Усього	26	4	4	18
Кредит 3. Комплекс маркетингу: складові та інструменти				
Тема 5 - Маркетингова товарна політика	13	2	2	9
Тема 6 – Маркетингова цінова політика	13	2	2	9
Тема 7 - Маркетингова логістична політика	13	2	2	9
Усього	39	6	6	27
Кредит 4. Стратегія маркетингу ті комунікацій				
Тема 8 - Маркетингова політика комунікацій	13	2	2	9
Тема 9 - Стратегії маркетингу підприємства	11	1	1	9
Усього	24	3	3	18
Кредит 5. Просування у маркетинговій діяльності				
Тема 10 - Реклама в маркетинговій діяльності підприємства	11	1	1	9
Тема 11 - PR в маркетинговій діяльності підприємства	12	1	1	10
Тема 12 - Інтернет-маркетинг	12	1	1	10
	35	3	3	29
Усього годин	150	20	20	110

Заочна форма навчання

Назви кредитів і тем	Кількість годин			
	усьо го	в т.ч.		
		л	п	с.р
Кредит 1.				
Тема 1.				
Усього:				
Кредит 2.				
Тема 2.				
Усього:				
Кредит 3.				
Тема 3.				
Усього:				
Кредит 4.				
Тема 4.				
Усього:				
Кредит 5.				

Тема 5.				
	Усього:			
	Усього годин			

**7. Теми лекційних занять
Денна форма навчання**

	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1. Концепція маркетингу сучасного підприємства</i>		
	Тема 1. Сутність і основні категорії маркетингу	2
	Тема 2. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	2
<i>Кредит 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства</i>		
	Тема 3. Організація, планування і контроль маркетингової діяльності сучасного підприємства	2
	Тема 4. Управлінські основи маркетингової діяльності підприємств	2
<i>Кредит 3. Комплекс маркетингу: складові та інструменти</i>		
	Тема 5. Маркетингова товарна політика	2
	Тема 6. Маркетингова цінова політика	2
	Тема 7. Маркетингова логістична політика	2
<i>Кредит 4. Стратегія маркетингу ті комунікацій</i>		
	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	2
	Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства	1
<i>Кредит 5. Просування у маркетинговій діяльності</i>		
	Тема 10. Реклама в маркетинговій діяльності підприємства	1
	Тема 11. Операції банків із запозичення коштів	1
	Тема 12. Інтернет-маркетинг	1
		20

Заочна форма навчання

з/п	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1.</i>		
	Тема 1.	
<i>Кредит 2.</i>		
	Тема 2.	
<i>Кредит 3.</i>		
	Тема 3.	
<i>Кредит 4.</i>		
	Тема 4.	
<i>Кредит 5.</i>		
	Тема 5.	
		Разом

**8. Теми семінарських занять
Не передбачено навчальним планом**

**9. Теми практичних занять
Денна форма навчання**

	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1. Концепція маркетингу сучасного підприємства</i>		
	Тема 1. Сутність і основні категорії маркетингу	2
	Тема 2. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	2
<i>Кредит 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства</i>		
	Тема 3. Організація, планування і контроль маркетингової діяльності сучасного підприємства	2
	Тема 4. Управлінські основи маркетингової діяльності підприємств	2
<i>Кредит 3. Комплекс маркетингу: складові та інструменти</i>		
	Тема 5. Маркетингова товарна політика	2
	Тема 6. Маркетингова цінова політика	2
	Тема 7. Маркетингова логістична політика	2
<i>Кредит 4. Стратегія маркетингу ті комунікацій</i>		
	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	2
	Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства	1
<i>Кредит 5. Просування у маркетинговій діяльності</i>		
	Тема 10. Реклама в маркетинговій діяльності підприємства	1
	Тема 11. Операції банків із запозичення коштів	1
	Тема 12. Інтернет-маркетинг	1
		20

Заочна форма навчання

з/п	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1.</i>		
	Тема 1.	
<i>Кредит 2.</i>		
	Тема 2.	
<i>Кредит 3.</i>		
	Тема 3.	
<i>Кредит 4.</i>		
	Тема 4.	
<i>Кредит 5.</i>		
	Тема 5.	
	Разом	

10. Теми лабораторних занять Не передбачено навчальним планом

11. Завдання для самостійної роботи Денна форма навчання

	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1. Концепція маркетингу сучасного підприємства</i>		
	Тема 1. Сутність і основні категорії маркетингу	9
	Тема 2. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	9
<i>Кредит 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства</i>		
	Тема 3. Організація, планування і контроль маркетингової діяльності	9

	сучасного підприємства	
	Тема 4. Управлінські основи маркетингової діяльності підприємств	9
	<i>Кредит 3. Комплекс маркетингу: складові та інструменти</i>	
	Тема 5. Маркетингова товарна політика	9
	Тема 6. Маркетингова цінова політика	9
	Тема 7. Маркетингова логістична політика	9
	<i>Кредит 4. Стратегія маркетингу та комунікацій</i>	
	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	9
	Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства	9
	<i>Кредит 5. Просування у маркетинговій діяльності</i>	
	Тема 10. Реклама в маркетинговій діяльності підприємства	9
	Тема 11. Операції банків із запозичення коштів	10
	Тема 12. Інтернет-маркетинг	10
		110

Заочна форма навчання

з/п	Назва теми	Кількість годин
	<i>Кредит 1.</i>	
	Тема 1.	
	<i>Кредит 2.</i>	
	Тема 2.	
	<i>Кредит 3.</i>	
	Тема 3.	
	<i>Кредит 4.</i>	
	Тема 4.	
	<i>Кредит 5.</i>	
	Тема 5.	
		Разом

12. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання складається з двох напрямів :

I – підготовка та захист контрольної роботи (для студентів ЗФН);

II – підготовка презентації з розробкою маркетингової стратегії (для студентів ДФН).

Підготовка та захист контрольної роботи:

Основне завдання цього виду діяльності – навчити студентів самостійно вирішувати задачі практичного спрямування за тематикою дисципліни. Перевірити і закріпити отримані студентами теоретичні знання, навчити їх систематизувати ці знання і застосувати при дослідженні конкретної теми.

Загальні вимоги до виконання індивідуального завдання:

- 1) робота виконується за заданою тематикою;
- 2) є самостійною роботою студента.

13. Форми поточного та підсумкового контролю.

Комплексна діагностика знань, умінь і навичок студентів із дисципліни здійснюється на основі результатів проведення поточного й підсумкового контролю знань (КР). Поточне оцінювання (індивідуальне, групове і фронтальне опитування, самостійна робота, самоконтроль). Завданням поточного контролю є систематична перевірка розуміння та засвоєння програмового матеріалу, виконання практичних, лабораторних робіт, уміння самостійно опрацьовувати тексти, складання конспекту рекомендованої літератури, написання і захист реферату, здатності публічно чи письмово представляти певний матеріал.

Завданням підсумкового контролю (КР, залік) є перевірка глибини засвоєння студентом програмового матеріалу кредиту.

Критерії оцінювання відповідей на практичних заняттях:

Студенту виставляється **відмінно** якщо він глибоко засвоїв основні поняття, повністю опрацював рекомендовану літературу і вільно використовує отриману з них та з суміжних навчальних дисциплін інформацію у відповідях на поставлені питання, без помилок виконує навчальні завдання, самостійно і критично вміє аналізувати явища і процеси, що відбуваються у банківській сфері та робить правильні узагальнення та висновки;

Студенту виставляється **дуже добре** якщо він засвоїв основні поняття, суть аналізу банківської діяльності, основні етапи та особливості їх розвитку, в основному опрацював рекомендовану літературу і без значних труднощів використовує отриману з них та з суміжних навчальних дисциплін інформацію у відповідях на поставлені питання, без суттєвих помилок виконує інші навчальні завдання, самостійно вміє аналізувати явища і процеси, що відбуваються у банківській сфері, та в основному робить правильні узагальнення та висновки;

Студенту виставляється **добре** якщо він засвоїв основні поняття, суть аналізу банківської діяльності, основні етапи та особливості їх розвитку, в основному опрацював рекомендовану літературу і без значних труднощів використовує отриману з них та з суміжних навчальних дисциплін інформацію у відповідях на поставлені питання, без суттєвих помилок виконує інші навчальні завдання, самостійно, але з навідними питаннями вміє аналізувати явища і процеси, що відбуваються у банківській сфері, та в основному робить правильні узагальнення та висновки;

Студенту виставляється **достатньо** якщо він точно засвоїв основні поняття, суть аналітичного процесу, основні етапи та особливості їх розвитку, ознайомився з рекомендованою літературою, може іноді залучати знання та інформацію з інших навчальних дисциплін, робить правильні узагальнення та висновки;

Студенту виставляється **задовільно** якщо він не точно і не повно засвоїв основні поняття, суть аналітичного процесу, основні етапи та особливості їх розвитку, недостатньо ознайомився з рекомендованою літературою, не може вільно залучати знання та інформацію з інших навчальних дисциплін, правильні узагальнення та висновки робить, як правило, з допомогою викладача

Оцінка за виконання індивідуального науково-дослідного завдання, завдань самостійної роботи виставляється з урахуванням таких параметрів:

Кількість балів у кінці семестру повинна складати від 250 до 500 балів (за 5 кредитів), тобто сума балів за виконання усіх завдань.

Відповідний розподіл балів, які отримують студенти за 3 кредити.

Поточне тестування та самостійна робота												Контрольн а робота	Іспи т	Накопичувальн і бали/сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T 9	T 10	T 11	T12			
30	30	30	30	30	30	30	30	3 0	3 0	25	25	50	100	500

*Примітка. Коефіцієнт для іспиту – 0,6. Іспит оцінюється в 40 б.

Форми роботи та критерії оцінювання

Рейтинговий контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ОЦІНКА ЄКТС	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано

C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54		
FX	35-49	2 (незадовільно)	Не зараховано

14. Методи навчання

Усний виклад матеріалу: наукова розповідь, спрямована на аналіз фактичного матеріалу; пояснення – вербальний метод навчання, за допомогою якого розкривається сутність певного явища, закону, процесу; проблемне навчання, робота з підручником та додатковими джерелами, спостереження над усним мовленням, спостереження над мовним матеріалом, порівняльний аналіз, виразне читання текстів; ілюстрація – метод навчання, який передбачає показ предметів і процесів у їх символічному зображенні (малюнки, схеми, графіки та ін.).

15. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К., 2017. – 612 с.
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: посібник / І.В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – К., 2017. – 620 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник / І.М. Буднікевич. – К., 2017. – 536 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 384 с.
5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - 360с.
6. Крикавський Є. В. Маркетингова інформація: Підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 416 с.
7. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.
8. Крикавський Є. В. та ін. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
9. Маркетинг: підручник / за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. колективу. проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
10. Литовченко І.Л. Інтернет маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К., 2017. – 184 с.
11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К., 2017. – 240 с.
12. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. Посібник / А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

Допоміжна:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник для вузів. – К.: Вища шк., 1994. – 325 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова. – К., 2017. – 200 с.
4. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. – К., – 2014, 342 с.
3. Прауде В.Р. Маркетинг: навч. посібник / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
4. Потер М. Стратегія і конкуренція: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.

5. Павленко А.Ф., Маркетинг: підручник. / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент. Пер. с англ. под. ред. А. Л. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2003. – 752 с.
7. Алешина И.В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
8. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
9. Кемп Р. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технология поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов: пер.с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.
10. Пінчук Н.С. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 296 с.
11. Маркетинг: навч. посібник / С. І. Чеботар та ін. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України: www.ukrstat.gov.ua
2. Статистика по Європі: www.europa.eu.int/comm/eurostat
3. Центр перспективних досліджень: www.icps.kiev.ua
4. Міністерство фінансів України: www.minfin.gov.ua