

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки

Код OK17

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
Проректор з науково-педагогічної
роботи

Слободян С.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

МАРКЕТИНГ
MARKETING

рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

тип дисципліни – нормативна

мова викладання – українська

Миколаїв – 2021

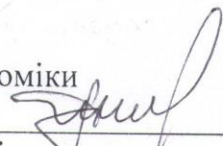
Робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» перебуває серед складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
«15» _____ 2021 р. – 17 с.

Розробники:

д.е.н., професор кафедри інтелектуальної цифрової економіки
Парсяк В.Н.

д.е.н., доцент кафедри інтелектуальної цифрової економіки
Дибач І.Л.



Проект робочої програми навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» узгоджено з гарантом освітньої програми «Фінанси, банківська справа та страхування».

к.е.н., доцент Пашенко О.В.



Проект робочої програми навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» розглянуто на засіданні кафедри

Протокол № 4 від «17» _____ 2021 р.

Завідувач кафедри інтелектуальної цифрової економіки

д.е.н., доцент Дибач І.Л.

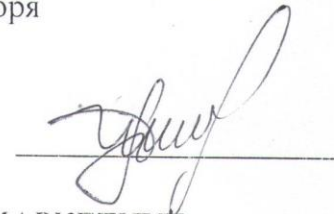


Проект робочої програми навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» розглянуто Навчально-методична рада факультету економіки моря

Протокол № 4 від «30» _____ 2021 р.

Голова

д.е.н., професор Парсяк В.Н.



Проект робочої програми навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу,

к.е.н., доцент Лабарткава А.В.



Робочу програму навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 5 від «23» _____ 2021 р.

Голова НМР НУК



Євген ТРУШЛЯКОВ

© НУК, 2021

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
1. Опис навчальної дисципліни	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни	5
3. Передумови для вивчення дисципліни	6
4. Очікувані результати навчання	6
5. Програма навчальної дисципліни	6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та їх методи демонстрування.....	10
7. Форми поточного та підсумкового контролю	10
8. Критерії оцінювання результатів навчання	15
9. Технічні засоби навчання	15
10. Рекомендовані джерела інформації	16

ВСТУП

Анотація

Актуальність дисципліни «Маркетинг» обумовлена запитом практики на формування у фахівців економічного спрямування професійної компетентності щодо мобілізації інтелектуального потенціалу керівництва підприємств та установ для посилення їх конкурентних позицій на опанованих ринках збуту виробів та послуг, а також потребою створити підвалини для академічної мобільності студентів. Зокрема, йдеться про опанування знань та навичок щодо визначення природи маркетингу та його сучасної концепції в контекстах ключових трендів четвертої промислової революції, особливостей розробки виважених рішень щодо раціонального міксування інструментів маркетингу (товару, ціни, розподілу та стимулювання збуту), застосування ефективних методів впливу на персонал маркетингових підрозділів, включаючи методи планування, організації, запровадження маркетингових програм та контролю за їх реалізацією. Завдяки плідній роботі з матеріалами курсу, студенти опанують зміст дисципліни та набудуть досвіду творчого застосування набутих знань на практиці.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, управління маркетингом, маркетинг-мікс, маркетинговий підрозділ, персонал, морський господарський комплекс, планування, організації, впровадження маркетингових програм, контроль.

Abstract

The relevance of the discipline "Marketing" is due to the demand of practice for the formation of economic professionals competence to mobilize the intellectual potential of management of enterprises and institutions to strengthen their competitive position in markets for products and services, as well as the need to create foundations for academic mobility. In particular, it is about mastering the knowledge and skills to determine the nature of marketing and its modern concept in the context of key trends of the fourth industrial revolution, features of developing sound solutions for rational mixing of marketing tools (goods, prices, distribution and sales promotion), effective methods of influencing staff marketing departments, including methods of planning, organization, implementation of marketing programs and control over their implementation. Through fruitful work with the course materials, students will master the content of the discipline and gain experience in the creative application of acquired knowledge in practice.

Key words: enterprise, management, marketing, marketing management, marketing mix, marketing department, staff, maritime economic complex, planning, organizations, implementation of marketing programs, control.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни за формами навчання	
		денна	заочна
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	<i>Нормативна</i>	
Модулів – 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		2-й	2-й
E-mail: ide.nuos@gmail.com	072 «Фінанси, банківська справа та страхування» Освітня програма: «Фінанси, банківська справа та страхування»	Семестр	
		4-й	4-й
		Лекцій	
		30 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		15 год.	8 год.
Загальна кількість годин – 150		Лабораторні	
		-	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 8.	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Самостійна робота	
		105 год.	132 год.
		Вид контролю: екзамен, КР	
		Форма контролю: письмова	

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у бакалаврів компетенцій щодо організації адміністративного та економічного впливу на персонал маркетингових підрозділів підприємств і установ (власних та залучених у канали збуту виробів та послуг) для мобілізації його креативного потенціалу на розв'язання нагальних проблем, які виникають впродовж конкурентної боротьби за прихильність споживачів на опанованих ринках збуту і тих, що перебувають у планах експансії.

Зокрема, відповідно до освітньо-професійної програми студенти набувають таких компетенцій:

СК09 Здатність здійснювати ефективні комунікації.

ЗК02 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК08 Ідентифікувати та оцінювати ризики недосягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання, недотримання ним законодавства та регулювання діяльності, недостовірності звітності, збереження й використання його ресурсів.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення дисципліни є: «Політична економія», «Історія економіки та економічної думки», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства».

4. Очікувані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів таких результатів навчання (ПР):

ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Змістовий модуль 1. Природа маркетингу та інструментів, які перебувають у розпорядженні менеджменту підприємства

Тема 1. Система і характеристика маркетингу [1] частина 1, [2] розділ 1, п.п. 1.1, [3] стор. 15-21, [5] стор. 15-20.

Тема 2. Фундаментальні теорії маркетингу [3] стор. 22-28.

Тема 3. Інституціональне підґрунті запровадження моделей маркетингу [2] розділ 1, п.п. 1.3-1.4, [3] стор. 29-35, [5] стор. 43-58.

Тема 4. Державне регулювання маркетингової діяльності

Змістовий модуль 2. Управління маркетингом

Тема 5. Планування маркетингу [3] стор. 45-64, [5] стор. 247-253.

Тема 6. Організація маркетингової діяльності [2] розділ 1, п.п. 4, [3] стор. 64-74.

Тема 7. Впровадження маркетингових програм [3] стор. 74-85.

Тема 8. Контроль за маркетинговою діяльністю [3] стор. 85-94.

Змістовий модуль 3. Зміст та структура інструментів маркетингу

Тема 9. Маркетингова товарна політика [3] стор. 215-227, [5] стор. 115-128.

Тема 10. Маркетингова цінова політика [2] розділ 3, п.п. 3.5, [3] стор. 227-237, [5] стор. 142-161.

Тема 11. Маркетингова політика розподілу [3] стор. 237-250, [5] стор. 155-189.

Тема 12. Прямий маркетинг [3] стор. 250-254.

Тема 13. Інтернет маркетинг [3] стор. 255-261.

Тема 14. Електронна комерція [1], глава 6, [2], розділ 4, п.п. 4.3, [3] стор. 255-262.

Тема 15. Маркетингова політика стимулювання збуту [2] стор. 262-283, [5] стор. 208-232.

Модуль 2. Курсова робота

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
л		п	сем	с.р.	л		п	сем	с.р.	
Модуль 1										
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція										
1. Система і характеристика маркетингу	5	2		2	1	6	2		2	2
2. Фундаментальні теорії маркетингу	5	2	2		1	3	1			2
3. Моделі маркетингу	2	2				2				2
4. Державне регулювання маркетингової діяльності	3	2			1	4				4
Разом за ЗМ 1	15	8	2	2	3	15	3	0	2	10
Змістовий модуль 2. Управління маркетингом										
5. Планування маркетингу	5	2	2		1	6	2	2		2
6. Організація маркетингу на підприємстві	3	2			1	3				3
7. Впровадження маркетингових програм	3	2			1	4				4
8. Контроль маркетингу	4	2			2	2				2
Разом за ЗМ 2	15	8	2		5	15	2	2	0	11
Змістовий модуль 3. Зміст та структура інструментів маркетингу										
9. Маркетингова товарна політика	5	2		2	1	8	2		2	4
10. Маркетингова цінова політика	5	2		2	1	5	1		2	2
11. Маркетингова політика розподілу	5	2	2		1	5	1			4
12. Прямий маркетинг	3	2			1	2				2
13. Інтернет-маркетинг	5	2		2	1	3				3
14. Політика стимулювання збуту	4	2	1		1	5	1			4
15. Реклама у структурі засобів стимулювання збуту	3	2			1	2				2
Разом за ЗМ 3	30	14	3	6	7	30	5	4	0	21
Усього годин	60	30	7	8	15	60	10	2	6	42
Модуль 2										
Курсова робота					90					90
Усього годин	150					150				

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва	Кількість годин за формою навчання	
		Денна	Заочна
1.	Сучасна концепція маркетингу та фундаментальні теорії, що складають підгрунття рішень з управління маркетингом	2	2
2.	Склад та взаємопов'язаність інструментів маркетингу	2	2
3.	Цінові стратегії підприємства в умовах внутрішнього ринку України	2	2
4.	Інтернет-маркетинг	2	-
Разом		8	6

Теми практичних занять

№ з/п	Назва	Кількість годин за формою навчання	
		Денна	Заочна
1.	Ситуаційна задача (СЗ) «Визначення цільового сегменту ринку»	2	-
2.	СЗ «Розробка плану маркетингу на українському ринку»	2	2
3.	Виробнича ситуація «Обґрунтування доцільності впровадження маркетингу на підприємстві»	2	-
4.	Рольова гра «Найкращі у світі квіти»	1	-
Разом		7	2

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин за формою навчання	
		Денна	Заочна
Модуль 1			
1.	Підготовка до лекцій	2	6
2.	Підготовка до практичних робіт	3	9
3.	Підготовка до семінарів	4	9
4.	Підготовка до поточного модульного контролю	3	9
5.	Підготовка до екзамену	3	9
Разом за модулем 1		15	42
Модуль 2			
6.	Виконання та захист курсової роботи	90	90
Разом за модулем 2		90	90
Разом		105	132

Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується у вигляді курсової роботи. Курсова робота полягає у розробці типової теми «Розробки плану маркетингу підприємства» [4].

Склад, обсяг і термін виконання курсової роботи

Найменування ЗМ	Сума залікових балів	Етапи курсової роботи	Термін виконання, тижднів
1. Теоретико-методологічні засади використання маркетингу на підприємствах	до 20	1.1. Отримання теми КР та вибір базового підприємства.	I
		1.2. Опрацювання плану КР та погодження його викладачем	II
		1.3. Робота над першою редакцією 1-го розділу КР	V
2. Виявлення особливостей підприємства, його підрозділів, глибокий і всебічний аналіз різних аспектів маркетингу (Ситуаційний аналіз)	до 20	2.1. Техніко-економічна характеристика базового підприємства	VI
		2.2. Аналіз рівня та динаміки кількісних і якісних показників, що дають уявлення про стан відповідного напрямку маркетингової діяльності	III
		2.3. Узагальнення висновків, опрацювання аргументованої системи заходів і пропозицій щодо посилення конкурентних позицій підприємства на ринку	X
3. Розробка й обґрунтування плану маркетингу вітчизняного підприємства	до 30	3.1. Визначення цілей маркетингової діяльності підприємства	XI
		3.2. Розробка стратегічних ініціатив щодо реалізації окреслених цілей	XII
		3.3. Оформлення плану маркетингу, рукопису КР та подання її на рецензію викладачу	XIV
4. Захист курсової роботи	до 30	-	XV
Всього	60 - 100	-	-

Максимальна кількість залікових балів відповідає виконанню індивідуального науково-дослідного завдання, та його захисту у відповідності до вимог визначених відповідними методичними рекомендаціями [4] у встановлений термін, мінімальна – з допустимими помилками та несвоєчасним захистом.

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та їх методи демонстрування

Засобами оцінювання та методами демонстрації результатів вивчення дисципліни є:

1. На практичних роботах – розрахункові роботи, ситуаційні задачі, стандартизовані тести.

2. На семінарських заняттях – доповіді, презентації, есе;
3. За весь курс – екзамен;
4. Курсова робота – результати індивідуальної науко-дослідної роботи.

Для здобувачів, що навчаються на заочній формі: контрольна робота, екзамен, курсова робота.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною шкалою.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки отримані студентами впродовж поточного контролю та оцінку отриману на екзамені. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти та набутих ними практичних навичок у вигляді ситуаційних тестів. Питома вага заключного екзамену в загальній системі оцінок – 23 балів. Право здавати заключний екзамен дається студенту, якій з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок набирає не менше 60 балів.

Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту.

Поточний контроль здійснюється:

на кожному семінарському та практичному занятті;

на модульних контрольних роботах, які проводяться після завершення кожного змістовного модуля. Модульні контрольні роботи складаються з відповідей на тестові запитання;

за результатами виконання контрольної роботи – для студентів заочної форми навчання.

Сума балів за модульну контрольну роботу є складовою оцінки за результатами поточного контролю.

Максимальна оцінка за результатами поточного контролю – 77 балів;

Зарахування кредитів навчального курсу можливе тільки після досягнення результатів, запланованих цією робочою навчальною програмою.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання Семінари

Бали	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міжпредметні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 8 балів (4 завдань по 2 бали за кожне)</i>	

Практичні завдання

Бали	Критерії оцінювання
3	Робота виконана у встановлений термін. Студент самостійно визначає тип завдання і раціонально розв'язує його. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам
2	Робота виконана самостійно з порушенням встановлених термінів. Студент самостійно визначає тип завдання та раціонально розв'язує його. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам
1	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Студент наводить потрібні формули. Виконує завдання, використовуючи алгоритм. Складений звіт містить неточності та помилки у висновках
0	Студент не розв'язує задачі
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 12 балів (4 завдань по 3 бали за кожне)</i>	

Поточний модульний контроль

Відповіді на тести за результатами I ЗМ

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	20	≤ 10
Бали	19	15	11	9	5	0

Відповіді на тести за результатами II ЗМ

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	20	≤ 10
Бали	19	15	11	9	5	0

Відповіді на тести за результатами III ЗМ

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	20	≤ 10
Бали	19	15	11	9	5	0

Параметри оцінювання курсової роботи

Параметри оцінювання	Кількість балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
Текст курсової роботи	70	Зміст роботи відповідає обраній темі; наявність чітко сформульованої проблеми; адекватність формулювання об'єкта, предмета, мети та задач дослідження; визначення ступеню розробленості проблеми дослідження; наявність посилань на використану літературу та відповідність оформлення роботи стандарту; адекватність обраних методів предмету дослідження, грамотне використання методів (процедура, обробка, інтерпретація результатів); використання методів математичної статистики; відповідність висновків меті та завданням дослідження. Робота

		виконувалась систематично та вчасно подана на перевірку науковому керівнику у відповідності із планом виконання курсової роботи.
	60	Змість роботи відповідає обраній темі; наявність чітко сформульованої проблеми; адекватність формулювання об'єкта, предмета, мети та задач дослідження; визначення ступеню розробленості проблеми дослідження; наявність посилань на використану літературу та відповідність оформлення роботи стандарту; адекватність обраних методів предмету дослідження, грамотне використання методів (процедура, обробка, інтерпретація результатів); використання методів математичної статистики; відповідність висновків меті та завданням дослідження. Робота виконувалась не систематично та подана на перевірку науковому керівнику з порушенням плану виконання курсової роботи.
	50	Змість роботи відповідає обраній темі; але має поверхневий аналіз, матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано. Робота виконувалась не систематично та подана на перевірку науковому керівнику з порушенням плану виконання курсової роботи.
	40	Зміст курсової роботи відповідає темі; студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, але не виявляє глибоких знання і розуміння основних положень, викладених у рукописі; не здатен самостійно виправляти помилки, частина з яких – суттєві. Робота має описовий характер, не містить обґрунтованих висновків, які здебільшого мають декларативний характер, рукопис подано на перевірку не вчасно

Параметри оцінювання курсової роботи (продовження)

Параметри оцінювання	Кількість балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
Презентація та захист роботи	30	Презентація гарно організована, матеріали слайдів відповідають темі дослідження; доповідь логічно побудована, демонструє глибокі знання предмету, результати дослідження викладає змістовно та лаконічно; спікер слушно оперує фактами, вносить доцільні пропозиції за темою дослідження, впевнено і докладно відповідає на поставлені запитання
	25	Презентація в цілому організована гарно, матеріали слайдів не повною мірою відповідають темі дослідження; доповідь логічно побудована, студент спроможний змістовно та лаконічно викладає основні результати дослідження, дає правильні відповіді на всі запитання, але не завжди упевнений в аргументації, чи не завжди коректно її формулює
	20	Презентація організована не бездоганно, матеріали слайдів не повною мірою відповідають темі дослідження; доповідь логічно побудована, студент спроможний змістовно та лаконічно викладає основні результати дослідження, не на всі запитання дає правильні відповіді, не завжди упевнений в аргументації, не завжди коректно формулює висновки

	15	Презентація організована не бездоганно, матеріали слайдів не повною мірою відповідають темі дослідження; доповідь не структурована, студент змістовно та лаконічно викладає основні результати дослідження, не на всі запитання дає правильні відповіді, не завжди упевнений в аргументації, чи не завжди коректно її формулює, слайди низької якості, зміст доповіді не завжди корелює з відомостями, відображеними в наведених ілюстраціях
	10	Презентація організована погано, матеріали слайдів не повною мірою відповідають темі дослідження; доповідь не структурована, студент сумбурно викладає основні результати дослідження, не на всі запитання дає правильні відповіді, не упевнений в аргументації, чи не завжди коректно її формулює, слайди низької якості, зміст доповіді не корелює з відомостями, відображеними в наведених ілюстраціях

Параметри оцінювання контрольна робота для студентів заочної форми навчання

Кількість балів	Критерії оцінювання
11	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; проблема сформульована чітко; об'єкт, предмет, мета та задачі дослідження сформульовані адекватно; проблемні питання розроблені достатньою мірою; посилання на джерела інформації оформлені за вимогами чинного стандарту; застосовані методи – наукові та відповідають предмету дослідження; застосування методів (процедура збирання та обробки інформації, інтерпретація результатів) – слушне; висновки відповідають меті та завданням дослідження. Контрольну роботу вчасно подана на перевірку
9	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; проблема сформульована чітко; об'єкт, предмет, мета та задачі дослідження сформульовані адекватно; проблемні питання розроблені достатньою мірою; посилання на джерела інформації оформлені за вимогами чинного стандарту; застосовані методи – наукові та відповідають предмету дослідження; застосування методів (процедура збирання та обробки інформації, інтерпретація результатів) – слушне; висновки відповідають меті та завданням дослідження. Контрольну роботу подано на перевірку не вчасно.
7	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; аналіз використаних джерел інформації – поверхневий; застосовані методи – наукові але не відповідають предмету дослідження; застосування методів (процедура збирання та обробки інформації, інтерпретація результатів) – слушне; матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано; висновки відповідають меті та завданням дослідження, але не є самостійними. Контрольну роботу подано на перевірку не вчасно
5	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; аналіз використаних джерел інформації – поверхневий; оформлення роботи відповідає вимогам, але матеріал не структурований; думки автора – непослідовні, неоригінальні та необґрунтовані; висновки не повною мірою відповідають меті та завданням дослідження. Контрольну роботу подано на перевірку не вчасно.
3	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, але не виявляє глибоких знання і розуміння основних положень, викладених у рукописі; не здатен самостійно виправляти помилки, частина з яких – суттєві. Робота має описовий характер, не містить обґрунтованих висновків, які здебільшого мають декларативний характер. Контрольну роботу подано на перевірку не вчасно

Підсумкове оцінювання за результатами поточного контролю

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Участь у семінарських	4 × 2 бали = 8 балів	3 × 2 бали = 6 балів
Виконання практичних завдань	4 × 3 бали = 12 балів	1 × 3 бали = 3 балів
Тестові запитання	3 × 19 балів = 57 балів	3 × 19 балів = 57 балів Контрольна робота = 11
Разом	77	77

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Змістовний модуль		Відділення			
		Денне		Заочне	
		Вид роботи	Бали	Вид роботи	Бали
ЗМ1	T1	Семінар 1	2	Семінар 1	2
	T2	Практика 1	3		
	T3				
	T4				
	ПМК	Тест	19	Тест	19
ЗМ2	T5	Практика 2	3	Практика 2	3
	T6				
	T7				
	T8				
	ПМК	Тест	19	Тест	19
ЗМ3	T9	Семінар 2	2	Семінар 2	2
	T10	Семінар 3	2	Семінар 3	2
	T11	Практика 3	3		
	T12				
	T13	Семінар 4	2		
	T14	Практика 4	3		
	T15				
	ПМК	Тест	19	Тест	19
Контрольна робота					11
Підсумковий екзамен			23		
Разом			100	Разом	100

Критерії оцінювання за виконання курсової роботи

Розділ 1	Розділ 2	Розділ 3	Захист роботи	Сума
до 30	до 30	до 40	10 - 30	100

Критерії оцінювання підсумкового екзамену

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	20	≤ 10
Бали	23	19	15	10	5	0

9. Технічні засоби навчання

Під час вивчення дисципліни застосовуються наступні технічні засоби: мультимедійний проектор, інтерактивна дошка, персональний комп'ютер (системний блок, монітор, пристрій введення інформації), підключений до Інтернет через Wi-Fi-модем.

10. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Картаджайя Х, Сетіаван А., Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового. Технології просування в Інтернет. Видавництво «Бомбора». 2019 Електронний ресурс. Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=83655&p=1

2. Ліпсіц І.В. Маркетинг-менеджмент [Електронний ресурс]: підручник. – Москва: Видавництво Юрайт, 2017. – 379 с. – Режим доступу: <https://stud.com.ua/81406/marketing/marketing-menedzhment>

3. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології. Підручник [Текст]. – Херсон: Видавництво «Олді плюс», 2017. – 326 с.

4. Парсяк В.Н., Дибач І.Л. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг», електронне видання. Миколаїв, НУК, 2020. – 31 с.

5. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Міністерство освіти і науки України; Університет митної справи та фінансів. – 3-тє вид., випр. і доп. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. Режим доступу:

<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

Допоміжна література

6. Закон України «Про захист економічної конкуренції». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

7. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>

8. Закон України «Про захист прав споживачів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

9. Закон України «Про стандартизацію». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/46-93>

10. Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та оцінку відповідності». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>

11. Закон України «Про стандартизацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/46-93>

12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

13. Закон України «Про ціни та ціноутворення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

14. Закон України «Про природні монополії». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1682-14>
15. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
16. Закони України «Про фінансовий лізинг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр>
17. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
18. «Митним кодексом України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
19. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Електронний ресурс]. Альпина Паблишер. 2019. – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=79155&p=1
20. «Цивільний кодекс України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. American Marketing Association. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.ama.org/>
2. eMarketer. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.emarketer.com/>
3. A Framework for Marketing Management. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/39195-summary-framework-marketing-management>
4. Welcome to Marketing Management. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.coursera.org/lecture/marketing-management/welcome-to-marketing-management-i-q0kh9>
5. MarketingProfs. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.marketingprofs.com/>
6. Smartbrief: Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartbrief.com/industry/marketing-advertising>
7. ClickZ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.clickz.com/>