

Міністерство освіти і науки України
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра економіки та безпеки підприємства

Затверджено

Проректор з навчальної роботи,

проф. Гаврилюк С. В. _____

“ ____ ” _____ 20__ р.

Маркетинг

Робоча програма

нормативної навчальної дисципліни

підготовки бакалавра

напряму 6.140103 «Туризм»

Робоча програма навчальної дисципліни “Маркетинг” для студентів напряму 6.140103 “Туризм”. – 27 серпня 2013 р. – 14 с.

Розробники:

к.е.н., доц. кафедри економіки та безпеки підприємства

Лялюк А. М.

к.е.н., старший викладач кафедри економіки

Іванків О. Я.

та безпеки підприємства

старший викладач кафедри економіки

Скорук О. В.

та безпеки підприємства

Рецензент:

декан інституту економіки та менеджменту,

зав. кафедри економіки та безпеки

підприємства, д.е.н., проф.

Ліпич Л. Г.

Робоча програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри економіки та безпеки підприємства

протокол № 1 від 29.08.2013 р.

Завідувач кафедри

Ліпич Л. Г.

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією інституту економіки та менеджменту

протокол № __ від _____ 2013 р.

Голова науково-методичної

комісії інституту

Бегун С. І.

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою університету

протокол № __ від _____. _____. 2013 р.

© Лялюк А. М., 2013

© Іванків О. Я., 2013

© Скорук О. В., 2013

ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни “Маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму 6.140103 “Туризм”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетинг і маркетингова діяльність у виробничій і невиробничій сферах.

Міждисциплінарні зв’язки: “Основи менеджменту”, “Організація готельного господарства”, “Економіка туристичного підприємства” тощо.

Робоча програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів:**

1. Теоретичні основи маркетингу
2. Зміст і процес маркетингу.
3. Види маркетингової діяльності підприємства
4. Планування та контроль маркетингової діяльності підприємства

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів: 6	1401 “Сфера обслуговування” 6.140103 “Туризм”	нормативна
Модулів: 6		Рік підготовки: 3
Змістових модулів: 4		Семестр: 5, 6
ІНДЗ: є		Лекції: 46 год.
Загальна кількість годин: 216		Практичні: 44 год.
Тижневих годин		Самостійна робота: 62 год.
Аудиторних: 3 самостійної роботи: 2 індивідуальної роботи: 1	Бакалавр	Індивідуальна робота: 64 год. Форма контролю: <u>заліки</u>

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетинг” є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Маркетинг” є опанування комплексом знань з маркетингової діяльності. Студенти повинні навчитись: здійснювати сегментування ринку, володіти методикою аналізу залежності виторгу від різних ознак; уміти на основі системи критеріїв проводити процес відбору цільового сегмента; оцінювати вплив чинників маркетингового середовища на

діяльність фірми; класифікувати і характеризувати джерела маркетингової інформації; проводити маркетингові дослідження методом анкетного опитування; аналізувати ринкові ситуації, визначити причини, які спричинили упущення вигоди (прибутку), розв'язувати задачі на місткість ринку; володіти методикою побудови графіків життєвого циклу товарів і на їх основі вміти аналізувати ефективність продажу на всіх етапах вибрати метод встановлення ціни в залежності від ситуації, що складається на ринку в певний момент; визначити основні альтернативні види каналів якими може скористатися фірма; розробляти маркетингові стратегії із просування товарів і послуг на ринку; вибрати основні напрямки маркетингової стратегії фірми; одержати навички дослідження споживчого кошика сім'ї, для чого вміти розраховувати: мінімальний споживчий річний бюджет членів сім'ї і сім'ї в цілому; річний бюджет сімей з урахуванням різних джерел його утворення; структуру витрат бюджету сім'ї на придбання різних товарів і послуг; виробити навички у прийнятті рішень щодо такої складової комплексу маркетингу як методи розповсюдження аналізувати рекламні звернення за різними ознаками; володіти навиками вибору засобів передачі рекламного звернення в залежності від специфіки товару, цільової аудиторії, поєднання кольорів; аналізувати ефективність рекламної роботи та пропонувати шляхи її підвищення; виробити навички у використанні результатів моніторингу конкурентів у розробці стратегій конкуренції; виробити навички у використанні результатів моніторингу конкурентів у розробці стратегій конкуренції.

Після опанування дисципліни студент повинен:

знати:

сутність, завдання, принципи, функції маркетингу, його основні типи і сфери застосування; чинники маркетингу; маркетингову інформаційну систему і маркетингові дослідження; управління маркетинговою діяльністю; маркетингові стратегії; формування і реалізація товарної, цінової, розподільчої і комунікаційної політики;

вміти:

здійснювати сегментування ринку, основні системи критеріїв проводити процес відбору цільового сегмента; оцінювати вплив чинників маркетингового середовища на діяльність фірми; класифікувати і характеризувати джерела маркетингової інформації; проводити маркетингові дослідження методом анкетного опитування; аналізувати ринкові ситуації, визначити причини, які спричинили упущення вигоди (прибутку), володіти методикою побудови графіків життєвого циклу товарів (послуг) і на їх основі вміти аналізувати ефективність продажу на всіх етапах; вибрати метод встановлення ціни в залежності від ситуації, що складається на ринку в певний момент; розробляти маркетингові стратегії із просування товарів і послуг на ринку; аналізувати рекламні звернення за різними ознаками; володіти навиками вибору засобів передачі рекламного звернення в залежності від специфіки товару, цільової аудиторії, поєднання кольорів; аналізувати ефективність рекламної роботи та пропонувати шляхи її підвищення; виробити навички у використанні результатів моніторингу конкурентів у розробці стратегій конкуренції.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 216 годин / 6 кредитів ECTS.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Сутність маркетингу та його визначення. Еволюція концепцій маркетингу. Основні функції маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Попит. Основні види попиту. Суб'єкти маркетингу, їх класифікація.

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства

Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Фактори й показники маркетингового макросередовища. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. Процес та методи аналізу маркетингового середовища

Тема 3. Система та характеристики сучасного маркетингу.

Основні види маркетингу. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові. Сутність ринку, основні його типи. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.

Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві. Види та характеристики маркетингової інформації.

Змістовий модуль 2. Зміст та процес маркетингу

Тема 5. Маркетингові дослідження.

Сутність маркетингових досліджень. Основні вимоги до маркетингових досліджень. Основні види маркетингових досліджень. Процедура проведення маркетингових досліджень. Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегмента. Маркетингові інформаційні системи. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Тема 6. Розробка стратегії маркетингу.

Процес стратегічного маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій.

Тема 7. Маркетингова товарна політика.

Поняття товару, його класифікація. Сутність послуги як товару та особливості маркетингу послуг. Якість товару, рівні його якості. Показники якості товару. Упаковка товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура підприємства.

Тема 8. Планування нових ринків.

Сутність життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом товару. Основні підходи до визначення «новий товар». Основні етапи розробки нового товару. Значення товарного знака та його основні функції.

Змістовий модуль 3. Види маркетингової діяльності підприємства

Тема 9. Маркетингова цінова політика.

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Основні види цін.

Тема 10. Методи маркетингового ціноутворення.

Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану. Методи ціноутворення. Основні цінові стратегії. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій.

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.

Тема 12. Комплекс маркетинговий комунікацій.

Комплекс просування товару. Основні цілі просування. Основні підходи при складанні бюджету просування. Оцінка комплексу просування. Реклама та її основні види. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.

Тема 13. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Виникнення, суть і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

Змістовий модуль 4. Планування та контроль маркетингової діяльності підприємства

Тема 14. Управління каналами розподілу.

Сутність політики розподілу. Канал розподілу, його основні функції. Посередники, їх класифікація. Фактори, що впливають на вибір посередника. Оптова торгівля, її форми. Роздрібна торгівля, її форми. Маркетингові системи розподілу. Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу. Сутність управління каналами розподілу.

Тема 15. Стратегічне маркетингове планування.

Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії.

Тема 16. Концепція маркетингу взаємовідносин

Історія виникнення та підходи до визначення маркетингу взаємовідносин. Принципи та переваги маркетингу взаємовідносин. Інструменти маркетингу взаємовідносин. Лояльність і задоволеність споживача. Визначення задоволеності та лояльності споживачів.

Тема 17. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Організаційні структури відділу маркетингу. Основні принципи організації відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Процес планування маркетингової діяльності.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Усього	у тому числі			
		Лек.	Практ. (Семін.)	Інд.	Сам роб.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12	2	2	4	4
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	12	2	2	4	4
Тема 3. Система та характеристики сучасного маркетингу	12	2	2	4	4
Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства	12	2	2	4	4
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	48	8	8	16	16
Змістовий модуль 2. Зміст та процес маркетингу					
Тема 5. Маркетингові дослідження	20	4	4	6	6
Тема 6. Розробка стратегії маркетингу	12	2	2	4	4
Тема 7. Маркетингова товарна політика	12	2	2	4	4
Тема 8. Планування нових ринків	12	2	2	4	4
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	56	10	10	18	18
Змістовий модуль 3. Види маркетингової діяльності підприємства					
Тема 9. Маркетингова цінова політика.	12	2	2	4	4
Тема 10. Методи маркетингового ціноутворення	16	4	4	4	4
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій	16	4	4	4	4
Тема 12. Комплекс маркетингових комунікацій	12	2	2	4	4
Тема 13. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	12	2	2	4	4
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	68	14	14	20	20
Змістовий модуль 4. Планування та контроль маркетингової діяльності підприємства					
Тема 14. Управління каналами розподілу	12	4	4	2	2
Тема 15. Стратегічне маркетингове планування	12	4	4	2	2
Тема 16. Концепція маркетингу взаємовідносин	12	4	2	4	2
Тема 17. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	8	2	2	2	2
<i>Разом за змістовим модулем 4</i>	44	14	12	10	2
Усього годин	216	46	44	64	62

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
2	Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	2
3	Тема 3. Система та характеристики сучасного маркетингу	2
4	Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства	2
5	Тема 5. Маркетингові дослідження	4
6	Тема 6. Розробка стратегії маркетингу	2
7	Тема 7. Маркетингова товарна політика	2
8	Тема 8. Планування нових ринків	2
9	Тема 9. Маркетингова цінова політика.	2
10	Тема 10. Методи маркетингового ціноутворення	4
11	Тема 11. Маркетингова політика комунікацій	4
12	Тема 12. Комплекс маркетингових комунікацій	2
13	Тема 13. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	2
14	Тема 14. Управління каналами розподілу	4
15	Тема 15. Стратегічне маркетингове планування	4
16	Тема 16. Концепція маркетингу взаємовідносин	2
17	Тема 17. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	2
	ВСЬОГО	44

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4
2	Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	4
3	Тема 3. Система та характеристики сучасного маркетингу	4
4	Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства	4
5	Тема 5. Маркетингові дослідження	6
6	Тема 6. Розробка стратегії маркетингу	4
7	Тема 7. Маркетингова товарна політика	4
8	Тема 8. Планування нових ринків	4
9	Тема 9. Маркетингова цінова політика.	4
10	Тема 10. Методи маркетингового ціноутворення	4
11	Тема 11. Маркетингова політика комунікацій	4
12	Тема 12. Комплекс маркетингових комунікацій	4
13	Тема 13. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	4

14	Тема 14. Управління каналами розподілу	2
15	Тема 15. Стратегічне маркетингове планування	2
16	Тема 16. Концепція маркетингу взаємовідносин	2
17	Тема 17. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	2
	ВСЬОГО	62

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальна робота має за мету поглибити знання з дисципліни “Маркетинг”. Вона передбачає написання та презентацію на практичному занятті реферату за однією з наведених нижче тем. На виконання індивідуального завдання передбачено 64 год.

Виконане індивідуальне завдання, прорецензоване викладачем, виноситься на захист: виступ і обговорення в аудиторії.

Теми рефератів

1. Мікро- та макромаркетинг: об’єднання зусиль підприємства і держави.
2. Маркетинг – це “ВСЕ”.
3. Урізноманітнення підприємницької діяльності та підвищення ролі маркетингу в готелях.
4. Специфіка маркетингу туристських послуг.
5. Маркетингові дослідження потенційних вкладників коштів.
6. Економічні фактори макромаркетингового середовища – різний напрям і сила впливу в країнах різної політичної формації.
7. Звуження конкуренції на ринку: бумеранг для споживачів і суспільства.
8. Взаємопов’язаність факторів середовища маркетингу: особливість прояву в перехідних економіках.
9. Рівень заощаджень населення як показник кон’юнктури ринку.
10. Тлумачення поняття “кон’юнктура” з урахуванням двох філософських категорій: причина і наслідок.
11. Основні типи конкурентів (бажання – конкуренти, товарно-родові, товарно-видові та марки конкуренти).
12. Клієнтура ринку – особливий елемент мікросередовища маркетингу.
13. Характер інформації та варіанти заходів маркетингу в процесі опитування різних іпостасей у вимірі “людина – купівля товару”.
14. Управління відносинами з клієнтами.
15. Товар, споживач і напрям бізнесу – варіативність фокусування уваги концепції маркетингу на різних етапах його розвитку.
16. Сумісність окремих заходів маркетингу з огляду на очікування суспільства.
17. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності: поширення застосування.
18. Інформація про доходи потенційних покупців у бізнес - плані.
19. Товарні інновації на пізніх етапах життєвого циклу товару.
20. Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики українських підприємств.

21. Міжнародні та державні стандарти з управління якістю: порівняльний аспект.
22. Маркетинг послуг: стратегічний підхід.
23. Управління якістю продуктів на рівні підприємства.
24. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі.
25. Нововведення як основа для виведення і утримання брендів.
26. Стратегія впровадження нововведень.
27. Проблеми створення “товару ринкової новизни”.
28. Орієнтація підприємства у процесі розробки нового товару на основі підходу “шість сигм”.
29. Планування і організація процесу розробки нових продуктів на підприємстві.
30. Ціновий метод конкурентної боротьби на ринку.
31. Види цінових стратегій.
32. Види маркетингових стратегій у співвідношенні “ціна – якість”.
33. Управління відносинами з клієнтами.
34. Маркетингові комунікації в сфері послуг: передумови ефективності.
35. Засудження рішень у сфері реклами: неправдивість, уведення в оману, приманка, що зникає.
36. Особливості рекламного креативу.

8. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ НАВЧАННЯ

У початковому процесі застосовують: лекції, в тому числі з використанням мультимедіапроектора та інших ТЗН; інформаційно-рецептивний, ілюстративний методи навчання та метод проблемного викладу матеріалу.

9. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Форма підсумкового контролю успішності навчання – заліки (5 та 6 семестри).

Перелік питань до підсумкового контролю успішності навчання у формі заліку

1. Сутність терміну “маркетинг”.
2. Маркетинг і бізнес.
3. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.
4. Основні принципи сегментування ринку.
5. Три способи охоплення ринку.
6. Чинники маркетингу.
7. Система маркетингової інформації.
8. Поняття маркетингового дослідження.
9. Організація маркетингових досліджень.
10. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.
11. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
12. Кон’юнктура ринку та її основні критерії.
13. Поняття про конкуренцію та основні її види.
14. Складові моніторингу конкурентів.
15. Методи і прийоми конкурентної боротьби.

- 16.Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
- 17.Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
- 18.Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
- 19.Критерії оцінки новизни товару.
- 20.Товарна марка і товарний знак.
- 21.Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.
- 22.Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.
- 23.Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.
- 24.Реалізація цінової стратегії маркетингу. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції.
- 25.Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження і його функції.
- 26.Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.
- 27.Сутність мерчандайзингу.
- 28.Маркетингова логістика.
- 29.Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.
- 30.Функції просування товару.
- 31.Стимулювання збуту.
- 32.Процес управління маркетингом.
- 33.Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.
- 34.Метод компанії Boston Consulting Group.
- 35.Поняття, суть і завдання реклами.
- 36.Соціально-психологічні основи реклами.
- 37.Поняття й основні принципи складання рекламних текстів.
- 38.Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв.
- 39.Економічна ефективність рекламної компанії.
- 40.Психологічна ефективність рекламної кампанії.
- 41.Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.
- 42.Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
- 43.Еволюція концепцій маркетингу.
- 44.Система маркетингу та її цілі.
- 45.Маркетинг споживчих товарів.
- 46.Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.
- 47.Особливості інших організацій-споживачів.
- 48.Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.
- 49.Класифікація питань анкети.

50.Способи маркетингових досліджень.

51.Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

52.Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

53.Право на використання товарного знака.

54.Основні вимоги до товарних знаків. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків.

10. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Методи та засоби діагностики успішності навчання: поточне усне опитування; тестові завдання; контрольні роботи; виконання індивідуального науково-дослідного завдання; опрацювання теоретичних завдань, винесених на самостійну роботу; заліки.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Формою організації поточного контролю знань студентів є опитування, виступи на практичних заняттях, експрес-контроль, перевірка результатів виконання індивідуальних науково-дослідних завдань, контроль засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання.

Формою організації підсумкового контролю знань студентів є залік.

Підсумкову оцінку (за 100-бальною шкалою) студент може набрати двома способами: 1) з урахуванням балів, набраних за результатами модульних контрольних робіт, без складання заліку; 2) без врахування балів за модульні контрольні роботи, але із складанням заліку. В першому випадку підсумкова семестрова оцінка визначається як сума трьох складових:

- сумарної кількості балів за поточне опитування з відповідних тем (30 балів);
- оцінки за індивідуальне науково-дослідне завдання (10 балів);
- сумарної кількості балів за модульні контрольні роботи (60 балів).

У другому випадку (якщо студент протягом семестру не набрав 60 балів або хоче підвищити свій рейтинг – бали за модульні контрольні роботи не враховуються, семестрова оцінка визначається як сума трьох складових:

- сумарної кількості балів та поточне опитування з відповідних тем (30 балів);
- оцінки за індивідуальне науково-дослідне завдання (10 балів);
- оцінки за залік (максимум 60 балів, з них 20 балів за кожне з двох теоретичних питань та 20 балів за виконання тестових завдань).

Поточний контроль (max = 40 балів)											Модульний контроль (max = 60 балів)		Загальна кількість балів	
Модуль 1										Модуль 2	Модуль 3			
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						ІНДЗ	МКР 1		МКР 2
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11				
2	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	10	30	30	100

Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82 – 89	B	
75 – 81	C	
67 – 74	D	
60 – 66	E	
1 – 59	Fx	Незараховано (з можливістю повторного складання)

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Лялюк А. М. Маркетинг : [навч. посіб.] / А. М. Лялюк. – Луцьк : РВВ “Вежа” ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с.

2. Лялюк А. М. Маркетинг : [метод. вказівки до викон. практик і лабор. занять та завдання для дослід. робіт] / А. М. Лялюк. – Луцьк : РВВ “Вежа” ВНУ ім. Лесі Українки, 2007. – 42 с.

3. Лялюк А. М. Маркетинг : [консп. лекцій] / А. М. Лялюк – Луцьк : РВВ “Вежа” ВНУ ім. Лесі Українки, 2008. – 94 с.

13. Список джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг., Ф Котлер ; пер. з англ. – М. : Видавничий дім “Вільямс” , 2001. – 608 с.

2. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. Ф. Браун ; пер. с англ. – М. : Финстат-Информ, 1993. – 493 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч.] / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання – Прес, 2004. – 645 с.

3. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.

4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман ; пер. с нем. – М. : А. О. “Интеринспект”. – М. Экономика, 1995.–344 с.
5. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підруч.] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 640 с.
8. Займан С. Конец маркетинга, как мы его знаем / С. Займан ; пер. с англ. П. А. Самсонов.– Мн. : ООО “Попурри”, 2003. – 400 с.
9. Липчук В. В. Маркетинг: основы теории та практики : [навч. посіб.] / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль; за заг. ред. В. В. Липчука. – Л. : Новий світ. – 2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
10. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра ; пер. с англ. – М. : СПб; К : Gia-Soft, 2002. – 768 с.
11. Маркетинг: [підруч.] / [В. Руделиус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.] – К. : Навч.-метод. центр “Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с.
12. Маркетинг: Ситуаційні вправи: [навч. посіб.] / упоряд.: О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – [2-ге вид.]. – К. : Навч.-метод. центр “Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні”, 2004. – 504 с.
13. Мороз Л. А. Маркетинг : [підруч.] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. А. А. Мороз. – [2-ге вид.]. – Л. : Нац. ун-т. “Львівська політехніка”, 2002. – 244 с.
14. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : [підруч.] / Л. В. Ткаченко – К. : Центр навч. літ., 2003. – 192 с.
15. Маркетинг: бакалаврський курс : [навч. посіб.] / [За заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2004. – 976 с.
16. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Е. Портер ; пер. з англ. – К. : Основи, 1997.– 391 с.