

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Кафедра економічної теорії

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітня програма/спеціалізація – «Бізнес-економіка»

Статус дисципліни – обов'язкова

Рік набору – 2018, 2019

Харків – 2020

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка» фінансово-правового факультету. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 16 с.

Розробник

Губін Кирил Григорович – доцент кафедри економічної теорії,
кандидат економічних наук, доцент


Гарант освітньої програми

Шевченко Людмила Степанівна – завідувачка кафедри економічної теорії,
докторка економічних наук, професорка

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії

(протокол № 8 від 20 червня 2018 р.)

Дата оновлення – 12 червня 2020 р.

Завідувачка кафедри  Л. С. Шевченко

Зміст

1. Опис навчальної дисципліни.....	4
2. Очікувані результати навчання.....	5
3. Програма навчальної дисципліни.....	6
4. Обсяг і структура навчальної дисципліни.....	10
5. Теми лекційних і практичних занять.....	10
5.1. Теми лекційних занять.....	10
5.2. Теми практичних занять.....	11
6. Форми педагогічного контролю, засоби та критерії оцінювання результатів навчання.....	12
7. Інформаційне забезпечення навчальної дисципліни.....	14

1. Опис навчальної дисципліни

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Бізнес-економіка» підготовки бакалаврів спеціальності 051 «Економіка» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень освіти	Дидактична структура навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5,0	Галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Обов'язкова	Обов'язкова
Модулів – 3		Рік підготовки: 2-й	Рік підготовки: 2-й
	Спеціальність – 051 «Економіка»	семестр	семестр
Загальна кількість годин – 150		3-й	3-й
	Спеціалізація – «Бізнес-економіка»	Лекції	Лекції
		24 год.	4 год.
	Рівень освіти – перший (бакалаврський)	Практичні заняття	Практичні заняття
		36 год.	6 год.
	Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2-4, самостійної роботи студента – 5-6.	Самостійна робота	Самостійна робота
		90 год.	140 год.
		Види контролю: поточний контроль; підсумковий контроль знань (залік)	Види контролю: поточний контроль; підсумковий контроль знань (залік)

Мета навчальної дисципліни – формування системи наукових поглядів на сутність, закони, закономірності, завдання, інструментарій, методи та заходи маркетингу, а також комплексу компетентностей з ефективного здійснення маркетингової діяльності.

Завдання:

- засвоєння категоріально-понятійного апарату та головних законів і закономірностей маркетингу;
- пізнання принципів і методів маркетингу;
- засвоєння ефективних форм і заходів маркетингової діяльності;
- опанування сучасного інструментарію маркетингу та способів його практичного застосування;
- пізнання економіко-організаційного механізму маркетингу;
- опанування теоретико-методологічних засад і практичних методів маркетингових досліджень і сегментування ринку;
- засвоєння змісту та завдань комплексу маркетингу;
- набуття умінь із маркетингового розподілу та просування товарів;
- формування здатності до самостійного вибору та застосування на практиці моделей і підходів маркетингової діяльності;

- набуття умінь із планування, організації та контролю маркетингу.

Пререквізити: «Економічна теорія», «Історія економіки та економічної думки», «Інституціональна економіка», «Макроекономіка», «Менеджмент», «Економічна політика», «Фінансова система».

Кореквізити: «Мікроекономіка», «Економіка та фінанси підприємства», «Економічна статистика».

Постреквізити: «Стратегії підприємства», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Міжнародний бізнес», «Економічний аналіз діяльності підприємства», «Бізнес-потенціал розвитку підприємства», «Бізнес-проектний аналіз», «Економічна безпека підприємства», «Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства)».

Мова навчання – українська.

2. Очікувані результати навчання

У результаті засвоєння навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен демонструвати такі результати навчання:

1.	Проаналізувати сучасні концепції маркетингу.
2.	Застосувати знання особливостей поведінки покупців на різних видах ринку для формування комплексу маркетингу.
3.	Зібрати маркетингову інформацію.
4.	Здійснити коректне позиціонування товару.
5.	Розробити маркетингову товарну політику з урахуванням життєвого циклу товару.
6.	Сформувати оптимальну цінову політику.
7.	Розробити маркетингову політику розподілу продукції.
8.	Сформувати ефективний комплекс маркетингових комунікацій.
9.	Пояснити зміст та особливості напрямів маркетингу: маркетингу послуг, Інтернет-маркетингу, інформаційного маркетингу, маркетингу в сфері некомерційної діяльності, міжнародного маркетингу, маркетингової діяльності в малому бізнесі.
10.	Здійснити функції управління маркетингом (планування, організацію та контроль).
11.	Уявити актуальність для маркетологів таких soft skills, як креативність, комунікативна компетентність, досвід роботи у команді та інших

Навчальна дисципліна забезпечує формування студентами загальних і спеціальних компетентностей та набуття результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою «Бізнес-економіка», а саме:

Загальних компетентностей:

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК17. Здатність до самоосвіти та навчання протягом усього життя.

Спеціальних компетентностей:

СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових

документів та аналітичних звітів.

СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

Програмних результатів навчання:

ПРН5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

ПРН6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

ПРН12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СЕРЕДОВИЩЕ

Тема 1. Соціально-економічний зміст маркетингу

Поняття маркетингу та його функції. Два базові аспекти маркетингу. Цілі та завдання маркетингу. Загальна характеристика комплексу маркетингу.

Еволюція теорій маркетингу. Головні сучасні концепції маркетингу. Маркетинг взаємовідносин. Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні.

Види маркетингу.

Економічна роль маркетингу. Соціальний аспект маркетингу. «Холодна війна» у сфері маркетингу.

Регулювання маркетингової діяльності державою, суспільством і бізнесом.

Тема 2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом

Поняття та структура маркетингового середовища. Головні елементи внутрішнього середовища фірми та їх вплив на маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища фірми, що впливають на маркетингову діяльність.

Зміст процесу управління маркетингом та його етапи. Завдання управління маркетингом.

Аналіз ринкових можливостей. Відбір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Реалізація маркетингових заходів.

Тема 3. Поведінка покупців на різних видах ринку

Класифікація покупців відповідно до виду ринку. Модель купівельної поведінки на споживчому ринку. Фактори, що впливають на купівельну поведінку. Прийняття споживачем рішення щодо покупки.

Поведінка покупців на ринку товарів промислового призначення. Закупівельний центр. Фактори, що впливають на закупівлі.

Особливості поведінки на ринку проміжних продавців.

Ринок державних установ. Особливості державних закупівель.

Тема 4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження

Поняття маркетингової інформації та її види.

Джерела маркетингової інформації. Ринок маркетингової інформації.

Зміст і головні елементи маркетингової інформаційної системи. Розбудова маркетингової інформаційної системи.

Поняття та цілі маркетингових досліджень. Види та етапи маркетингових досліджень. Якісні та кількісні маркетингові дослідження.

Організація маркетингових досліджень. Аналіз результатів маркетингових досліджень. Формування звіту про результати маркетингового дослідження.

Модуль 2. ТОВАР: ВІД РОЗРОБКИ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТА РОЗПОДІЛУ

Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару

Зміст та цілі сегментування ринку. Сегменти ринку. Рівні сегментування. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку.

Процес сегментування ринку. Критерії сегментування споживчих ринків та ринків організованих споживачів. Вибір оптимальних критеріїв.

Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг. Оцінювання привабливості сегментів. Визначення можливостей фірми конкурувати в певному сегменті. Вибір одного з п'яти основних варіантів охоплення ринку. Вибір цільових сегментів ринку.

Зміст позиціонування товару на ринку. Завдання позиціонування. Вибір стратегії позиціонування товару. Процес позиціонування.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Поняття товару. Товарні форми. Моделі товару. Зміст маркетингової товарної політики та її завдання.

Класифікація товарів. Основні групи споживчих товарів. Головні групи товарів промислового призначення.

Торгова марка. Упаковка товару. Маркування товару. Додаткові

послуги (сервісне обслуговування) для покупців товару.

Розробка нових товарів та їх виведення на ринок. Модифікація (вдосконалення) існуючих товарів. Причини невдач нових товарів. Життєвий цикл товару та його вплив на маркетингову товарну політику.

Конкурентоспроможність товару та способи її визначення. Управління конкурентоспроможністю продукції.

Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів.

Тема 7. Цінова політика

Зміст та завдання цінової політики. Поняття та роль ціни в системі маркетингу. Види цін.

Зміст ціноутворення. Організація та етапи ціноутворення. Фактори, що впливають на ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Особливості ціноутворення на нові продукти. Непряме маркетингове ціноутворення.

Методи ціноутворення. Витратні методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на попит. Методи, орієнтовані на конкурентів. Похідні методи ціноутворення (методи-мікс, синтетичні).

Розробка цінової стратегії. Вибір типу цінової стратегії.

Тактичні прийоми маркетингового ціноутворення.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу

Сутність і завдання маркетингової політики розподілу. Поняття маркетингового розподілу.

Зміст каналів розподілу. Типи та рівні каналів розподілу. Формування каналів розподілу.

Управління каналами розподілу. Оцінка каналів розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.

Забезпечення руху товарів. Оптимізація товарних запасів.

Гуртова торгівля. Розбудова стійких відносин із великими покупцями.

Роздрібна торгівля. Формування відносин із дрібними покупцями.

Модуль 3. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ: ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ТА СПЕЦИФІЧНІ АСПЕКТИ

Тема 9. Маркетингові комунікації

Сутність та завдання маркетингової комунікації. Зміст комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки із громадськістю. Персональний продаж. Прямий маркетинг. Заходи, що поєднують декілька видів маркетингових комунікацій.

Юридичні аспекти просування товарів (послуг).

Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Розробка комплексного бюджету стимулювання. Відбір елементів комплексу стимулювання.

Тема 10. Управління брендом. Мерчандайзинг

Зміст та завдання управління брендом (бренд-менеджменту або брендингу). Бренд: поняття та класифікація. Мережева торгова марка, власна торгова марка, або приватна марка (private label).

Процес формування бренду. Розвиток бренду та оцінка його ефективності.

Основні категорії мерчандайзингу. Технології мерчандайзингу. Еволюція мерчандайзингу.

Головні види мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу.

Засади ефективного використання простору у торговельному приміщенні.

Тема 11. Нові напрями маркетингу та їх особливості

Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Нові напрями маркетингової діяльності.

Головні особливості маркетингу послуг. Зміст та завдання Інтернет-маркетингу. Сутність інформаційного маркетингу. Зміст і значення міжгалузевого маркетингу.

Класифікація та особливості маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Головні особливості маркетингової діяльності в малому бізнесі.

Поняття міжнародного маркетингу. Фактори, що необхідно брати до уваги при виході на міжнародні ринки. Визначення ринків, на які буде просуватися продукція. Рішення щодо методів виходу. Формування комплексу маркетингу. Організаційне забезпечення виходу на міжнародні ринки.

Тема 12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу

Зміст стратегічного та операційного маркетингу. Завдання стратегічного та операційного маркетингу.

Стратегічне планування. Розробка програми фірми. Формулювання завдань та цілей організації. План розвитку господарського портфеля. Стратегії зростання фірми.

Планування маркетингу. Розділи плану маркетингу. Розробка бюджету маркетингу.

Організація маркетингової діяльності фірми. Служба маркетингу. Сучасні професійні вимоги до маркетингологів.

Контроль маркетингової діяльності організації. Контроль виконання планів. Контроль рентабельності. Стратегічний контроль.

4. Обсяг і структура навчальної дисципліни

Тема навчальної дисципліни	Обсяг у годинах							
	Денна форма				Заочна форма			
	Усього	У тому числі			Усього	У тому числі		
		Л	ПЗ	СРС		Л	ПЗ	СРС
Модуль 1. Маркетинг та його середовище.								
1. Соціально-економічний зміст маркетингу.	10	2	2	6	10	2		8
2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом.	10	2	2	6	10			10
3. Поведінка покупців на різних видах ринку.	10	2	2	6	10			10
4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	15	2	4	9	15		2	13
<i>Разом</i>	<i>45</i>	<i>8</i>	<i>10</i>	<i>27</i>	<i>45</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>41</i>
Модуль 2. Товар: від розробки та позиціонування до формування ціни та розподілу.								
5. Сегментування ринку та позиціонування товару.	15	2	4	9	15		2	13
6. Маркетингова товарна політика.	10	2	4	6	10			10
7. Цінова політика.	10	2	2	6	10			10
8. Маркетингова політика розподілу.	15	2	2	9	15			15
<i>Разом</i>	<i>50</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>30</i>	<i>50</i>	<i>–</i>	<i>2</i>	<i>48</i>
Модуль 3. Просування товарів: загальні підходи та специфічні аспекти.								
9. Маркетингові комунікації.	15	2	4	9	15	2		13
10. Управління брендом. Мерчандайзинг.	10	2	2	6	10			10
11. Нові напрями маркетингу та їх особливості.	15	2	4	9	15			15
12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.	15	2	4	9	15		2	13
<i>Разом</i>	<i>55</i>	<i>8</i>	<i>14</i>	<i>33</i>	<i>55</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>51</i>
Усього годин / кредитів ECTS	150 / 5,0	24	36	90	150 / 5,0	4	6	140

5. Теми лекційних і практичних занять

5.1. Теми лекційних занять

Теми навчальної дисципліни	Теми лекцій	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
Модуль 1. Маркетинг та його середовище.			
1. Соціально-економічний зміст маркетингу.	1. Соціально-економічний зміст маркетингу.	2	2
2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом.	2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом.	2	
3. Поведінка покупців на різних видах ринку.	3. Поведінка покупців на різних видах ринку.	2	

4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	2	
Модуль 2. Товар: від розробки та позиціонування до формування ціни та розподілу.			
5. Сегментування ринку та позиціонування товару.	5. Сегментування ринку та позиціонування товару.	2	
6. Маркетингова товарна політика.	6. Маркетингова товарна політика.	2	
7. Цінова політика.	7. Цінова політика.	2	
8. Маркетингова політика розподілу.	8. Маркетингова політика розподілу.	2	
Модуль 3. Просування товарів: загальні підходи та специфічні аспекти.			
9. Маркетингові комунікації.	9. Маркетингові комунікації.	2	2
10. Управління брендом. Мерчандайзинг.	10. Управління брендом. Мерчандайзинг.	2	
11. Нові напрями маркетингу та їх особливості.	11. Нові напрями маркетингу та їх особливості.	2	
12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.	12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.	2	
<i>Усього</i>		24	4

5.2. Теми практичних занять

Теми навчальної дисципліни	Теми практичних занять	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
Модуль 1. Маркетинг та його середовище			
1. Соціально-економічний зміст маркетингу.	1. Соціально-економічний зміст маркетингу.	2	
2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом.	2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом.	2	
3. Поведінка покупців на різних видах ринку.	3. Поведінка покупців на різних видах ринку.	2	
4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	4.1. Маркетингова інформація.	2	2
	4.2. Маркетингові дослідження.	2	
Модуль 2. Товар: від розробки та позиціонування до формування ціни та розподілу			
5. Сегментування ринку та позиціонування товару.	5.1. Зміст та процес сегментування ринку.	2	2
	5.2. Вибір цільових сегментів ринку та позиціонування товару.	2	
6. Маркетингова товарна політика.	6. Маркетингова товарна політика.	2	
	Колоквіум.	2	
7. Цінова політика.	7. Цінова політика.	2	
8. Маркетингова політика розподілу.	8. Маркетингова політика розподілу.	2	
Модуль 3. Просування товарів: загальні підходи та специфічні аспекти			
9. Маркетингові комунікації.	9.1. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки із громадськістю. Персональний продаж.	2	

	9.2. Прямий маркетинг. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій.	2	
10. Управління брендом. Мерчандайзинг.	10. Управління брендом. Мерчандайзинг.	2	
11. Нові напрями маркетингу та їх особливості.	11.1. Маркетинг послуг. Інтернет-маркетинг. Інформаційний маркетинг. Міжгалузевий маркетинг.	2	
	11.2. Маркетинг некомерційної діяльності. Маркетинг у малому бізнесі. Міжнародний маркетинг.	2	
12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.	12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.	2	2
	Колоквіум.	2	
<i>Усього</i>		36	6

6. *Форми педагогічного контролю, засоби та критерії оцінювання результатів навчання*

Для оцінювання результатів засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг» проводиться поточний та підсумковий контроль. Оцінювання здійснюється на основі накопичувальної бально-рейтингової системи.

Складовими *поточного контролю* знань студентів є:

– контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни на практичних заняттях. Проводиться із застосуванням таких засобів: усне, письмове або експрес-опитування, виконання тестових завдань, розв'язання практичних завдань або задач, захист кейсу, підготовка і захист реферату за ініціативи студента, peer review, контрольна робота.

За підсумками практичного заняття студент може отримати оцінку за чотирьохбальною шкалою (0, 3, 4, 5). За результатами практичних занять із кожного з трьох модулів розраховується середньоарифметична кількість балів та помножується на 3. Максимальна оцінка за результатами контролю знань за кожен з трьох модулів становить 15 балів;

– контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни у формі колоквіумів. Студенти складають два колоквіуми. Максимальна оцінка з кожного колоквіуму становить 25 балів.

Також студенти мають виконати завдання для *самостійної роботи* (підготовка усної доповіді, презентації, есе, реферату тощо). Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5.

Формою *підсумкового контролю* знань студентів є залік, що виставляється на основі результатів поточного контролю та виконання завдань самостійної роботи. Мінімальна кількість балів, за якої студент отримує залік, становить 60 балів.

Розподіл балів між формами організації освітнього процесу і видами контрольних заходів

Поточний контроль					Самостійна робота студентів	Підсумкова оцінка знань
Практичні заняття			Колоквіуми			
Модуль № 1	Модуль № 2	Модуль № 3	Колоквіум № 1	Колоквіум № 2		
max 15	max 15	max 15	max 25	max 25	max 5	max 100

Критерії оцінювання з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Вид контролю	Кількість балів	Критерії (за кожною з оцінок)
Поточний контроль на практичному занятті	Max 5	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з теми, можливі окремі несуттєві недоліки.
	4	Добре засвоєння матеріалу з теми, але є окремі помилки.
	3	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок.
	Min 0	Незадовільний рівень засвоєння матеріалу.
Колоквіум	Max 25	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з тем, можливі окремі несуттєві недоліки.
	23	Результати опрацювання матеріалу високі, але є незначна кількість несуттєвих помилок.
	20	Добре засвоєння матеріалу з тем, але наявні окремі помилки.
	18	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок.
	15	Мінімальні результати, достатні для отримання позитивної оцінки.
	Min 0	Незадовільний рівень засвоєння матеріалу.
Оцінка самостійної роботи студента	Max 5	Глибоке знання проблем, пов'язаних із темою дослідження; вільне володіння матеріалом; вміння самостійно й творчо мислити, знаходити, узагальнювати, аналізувати матеріал, робити самостійні теоретичні та практичні висновки.
	4	У роботі розкрито основні положення теми, але є деякі неточності у викладанні матеріалу; теоретичні поняття недостатньо підкріплені фактичними даними. Студент добре володіє матеріалом.
	3	Основні положення теми розкрито, але деякі питання висвітлено неповно. Студент непогано володіє матеріалом, але відсутня творчість та самостійність у дослідженні.
	2	Основні теоретичні питання висвітлено поверхнево; висновки не віддзеркалюють основний зміст роботи або не мають самостійного характеру. Студент слабо володіє матеріалом дослідження.
	1	Основні положення теми висвітлено поверхнево, із значною кількістю помилок; теоретичні положення не підкріплені фактичним матеріалом; немає висновків. Студент слабо володіє матеріалом роботи.
		Min 0

		кількістю помилок; немає висновків; студент не володіє матеріалом роботи.
--	--	---

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Маркетинг» виставляється в залікову книжку відповідно до такої шкали:

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100-бальною шкалою, що використовується в НІОУ
A	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками		80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків		70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескладати	Не зараховано	35 – 59
F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

7. Інформаційне забезпечення навчальної дисципліни

7.1. Література

Основна література

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособ. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Додаткова література

Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2014. 208 с.
URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2011/0019.pdf (дата звернення: 08.06.2020).

Шевченко Л. С. Конкурентное управление: учеб. пособ. Харьков: Эспада, 2004. 520 с.

Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 155 с.

Шевченко Л. С., Гриценко О. А., Макуха С. М. та ін. Менеджмент:

навч. посібник / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2013. 216 с.
URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2013/Menedgment_2013.pdf (дата звернення: 01.06.2020).

Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними; пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.

Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.

Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.

Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.

Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.

Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 361 с.

Попова Н. В. Маркетинг: підруч. Харків: В справі, 2016. 298 с.

Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: В справі, 2016. 144 с.

Соціально-етичний маркетинг: моногр. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

7.2. Інтернет-ресурси

Електронний архів-репозитарій Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua> (дата звернення: 12.06.2020).

Верховна Рада України: офіційний веб-портал. URL: <http://rada.gov.ua> (дата звернення: 11.06.2020).

Інтернет-портал «Мережа аналітичних центрів України». URL: <http://www.intellect.org.ua> (дата звернення: 12.06.2020).

Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua.
URL: <http://www.management.com.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Національний банк України: офіційне Інтернет-представництво.
URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Офіційний сайт Державної служби статистики України.
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи Національної академії наук України. URL: <http://www.idss.org.ua> (дата звернення: 11.06.2020).

Офіційний сайт Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України. URL: <http://ief.org.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Офіційний сайт Міністерства фінансів України.
URL: <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 11.06.2020).

Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень.
URL: <http://www.niss.gov.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Сайт збірника наукових праць «Економічна теорія та право».
URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua> (дата звернення: 11.06.2020).

Сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій.
URL: <http://www.ier.com.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Сайт наукового журналу «Економіка України».
URL: <http://www.economukraine.com.ua/index.php> (дата звернення: 10.06.2020).

Урядовий портал: єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2020).

Website of the International Monetary Fund (IMF).
URL: <http://www.imf.org/external> (дата звернення: 12.06.2020).

Website of the World Bank. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 10.06.2020).

Website of the World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org> (дата звернення: 12.06.2020).

7.3. СЕНМК.

Стандартизований електронний навчально-методичний комплекс кафедри економічної теорії.
URL: http://library.nlu.edu.ua/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=149:kafedra-ekonomichnoi-teorii&Itemid=151.

7.4. Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни

Передплачено доступ до Інформаційно-правових систем ЛІГА:ЗАКОН (Система ГРАНД та Система аналізу судових рішень VERDICTUM).

Доступ можливий у залі правової інформації Навчально-бібліотечного

комплексу (вул. Пушкінська 84-А, 3 поверх).