

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

для підготовки здобувачів першого бакалаврського рівня вищої освіти

м. Кропивницький - 2022

ЗМІСТ

1. Загальна інформація.
2. Анотація до дисципліни.
3. Мета і завдання дисципліни (формування загальних фахових компетенцій).
4. Формат дисципліни.
5. Програмні результати навчання.
6. Обсяг дисципліни.
7. Ознаки дисципліни.
8. Пререквізити.
9. Технічне й програмне забезпечення /обладнання.
10. Політика курсу.
11. Навчально-методична карта дисципліни.
12. Система оцінювання та вимоги.
13. Рекомендована література.

1 Загальна інформація

Назва дисципліни	ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ
Викладач	Сторожук Оксана Василівна, кандидат економічних наук, доцент
Контактний телефон	099-404-70- 90
E-mail:	o.v.storozhuk@gmail.com
Консультації	Відповідно до графіку консультацій семестру

2 Анотація до дисципліни

В умовах трансформації економічних відносин, реформування та модернізації підприємств України зростає значення такої галузі економічних знань, як маркетинг.

Сьогодні, працюючи в умовах конкуренції, фірмам доводиться розв'язувати складні питання, пов'язані з виробництвом, ціноутворенням, збутом та просуванням товарів і послуг. Методи маркетингової діяльності потребують ґрунтовних знань правил ведення бізнесу, стратегічного мислення, постійної аналітичної роботи.

Маркетинг як функція управління, крім спеціальних знань, передбачає практичні навички в різних суміжних галузях, на що слід спрямувати підготовку сучасного фахівця.

Маркетингова підготовка забезпечує знаннями, потрібними для дослідження і прогнозування ринку, його можливостей та ризиків для конкретного підприємства, надає можливість формувати інвестиційно-інноваційну діяльність фірми.

Завданням курсу «Основи маркетинг» є надання студентам цілісної та логічно-послідовної системи теоретичних з практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідженням, комплексним аналізом прогнозуванням ринку, розробкою стратегії маркетингу й інструментів її реалізації (товарної та цінової політики, політики розподілу, комунікативної політики, контролю маркетингової діяльності).

Маркетинг, як підкреслюють багато фахівців, є не стільки теоретичною, скільки переважно практичною дисципліною, яка виникла і розвивалася як результат господарської діяльності в умовах ринку.

Разом з тим маркетинг в ході свого розвитку широко використовував передові досягнення науки, тому він являє собою свого роду арсенал сучасних прийомів і методів різних наукових дисциплін, які використовуються для вирішення широкого діапазону задач маркетингової діяльності. У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства,

які характеризуються подальшим загостренням і конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними і диверсифікованими як технологічними, так і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, тісно пов'язана з цілями і методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили. Економічні реформи в Україні поставили перед керівниками підприємств (фірм) і організацій різних форм власності велику кількість складних організаційно-економічних проблем. Рішення деяких з них – поза межами компетенції господарських керівників і залежить в основному від стратегічних і оперативних рішень на макрорівні. Однак багато питань з успіхом можуть вирішуватися і на мікрорівні, забезпечуючи життєдіяльність підприємств і організацій. До одного з таких найважливіших питань відноситься вміння приймати обґрунтовані рішення в постійно мінливих умовах. Інтерес господарських керівників до концепції маркетингу в сучасному управлінні підприємством (фірмою) не випадковий і багато в чому визначається їх бажанням адаптуватися до нестабільних умов ринкової економіки України.

3 Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Завдання вивчення дисципліни є формування компетентностей:

– Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

– . Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

– . Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

– Здатність аналізувати та прогнозувати параметри і показники функціонування транспортних систем та технологій з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

– Здатність оцінювати експлуатаційні, техніко-економічні, технологічні, правові, соціальні, та екологічні складові і організації перевезень.

4 Формат дисципліни

Для денної форми навчання:

Викладання курсу передбачає для засвоєння дисципліни традиційні лекційні заняття із застосуванням електронних презентацій, поєднуючи із практичними роботами.

Формат очний (offline / Face to face)

Для заочної форми навчання:

Під час сесії формат очний (offline / Face to face), у міжсесійний період – дистанційний (online).

5 Результати навчання

При вивченні дисципліни студент повинен набути наступні результати (програмні результати навчання (РН)):

- Критично оцінювати наукові цінності і досягнення суспільства у розвитку транспортних технологій.
- Давати відповіді, пояснювати, розуміти пояснення, дискутувати, звітувати державною мовою на достатньому для професійної діяльності рівні.
- Застосовувати, використовувати сучасні інформаційні і комунікаційні технології для розв'язання практичних завдань з організації перевезень та проектування транспортних технологій.
- Оцінювати параметри транспортних потоків. Проектувати схеми і мережі транспортних систем. Розробляти технології оперативного управління транспортними потоками.
- Досліджувати види і типи транспортних систем. Знаходити рішення оптимізації параметрів транспортних систем. Оцінювати ефективність інфраструктури та технології функціонування транспортних систем.

Набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал, взаємодіяти в проектній діяльності;
- небайдуже ставлення до участі у громадських суспільних заходах, спрямованих на підтримку здорового способу життя оточуючих.

6 Обсяг дисципліни

Вид заняття	Кількість годин
лекції	14
практичні	14
самостійна робота	72
Всього	90

7 Ознаки дисципліни

Рік викладання	семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний\ вибірковий
2023- 2024	X	Будь-які спеціальності	X	Вибірковий (ВК)

8 Пререквізити

Ефективність засвоєння змісту дисципліни "Основи маркетингу" значно підвищиться, якщо студент попередньо опанував матеріал таких дисциплін як: Історія та культура України; Філософія; Основи економічної теорії; Правознавство; Основи менеджменту; Основи економіки транспорту.

9 Технічне й програмне забезпечення /обладнання

У період сесії бажано мати мобільний пристрій (телефон) для оперативної комунікації з адміністрацією та викладачами з приводу проведення занять та консультацій. У міжсесійний період комп'ютерну техніку (з виходом у глобальну мережу) та оргтехніку для комунікації з адміністрацією, викладачами та підготовки (друку) рефератів і самостійних робіт.

10 Політика дисципліни

Академічна доброчесність:

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

Відвідування занять:

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають лекції і практичні заняття курсу. Пропущені заняття повинні бути відпрацьовані не пізніше, ніж за тиждень до залікової сесії.

Поведінка на заняттях:

Недопустимість: запізнь на заняття, списування та плагіат, несвоєчасне виконання поставленого завдання.

При організації освітнього процесу в Центральнoукраїнському національному технічному університеті студенти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення навчальних дисциплін вільного вибору; Положення про рубіжний контроль успішності і сесійну атестацію студентів ЦНТУ; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

11 Навчально-методична карта дисципліни

Тиждень, дата, години	Тема, основні питання (розкривають зміст і є орієнтирами для підготовки до модульного і підсумкового контролю)	Форма діяльності (заняття) /формат	Матеріали	Література, інформаційні ресурси	Завдання, години	Вага оцінки	Термін виконання
Змістовний модуль 1. Основи маркетингу							
Тиж. 1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції. Сутність і основні визначення маркетингу. Еволюція маркетингу. Концепції маркетингу.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	стор. 9-30 [1], стор. 4-17 [3], стор. 6-8 [4]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Підготувати відповідь на питання: 1. Маркетинг: основні поняття та історичні етапи розвитку. 2. Концепції маркетингу та їх характеристика. 3. Принципи і функції маркетингу. 4. Цілі і задачі маркетингової діяльності підприємства. 5. Системи і характеристики сучасного маркетингу	4 бали	Самостійна робота до 2 тижня
Тиж. 2	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій.	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Методичні рекомендації	стор. 7, 15-16 [7]	Виконати та захистити звіт з практичного заняття	2бали	Самостійна робота до 2 тижня

Тиж. 3	<p>Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу. Маркетингові дослідження.</p> <p>Цілі, принципи й функції маркетингу.</p> <p>Види маркетингу.</p> <p>Поняття, мета, завдання, об'єкти й напрямки маркетингових досліджень.</p> <p>Види маркетингових досліджень.</p> <p>Концепція системи маркетингової інформації.</p>	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	стор. 31-65 [1], стор. 17-36 [3], стор. 30-52 [3]	<p>Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Підготувати відповідь на питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які чинники входять до маркетингового середовища? 2. Поясніть, що таке контактні аудиторії? 3. Наведіть приклади первинної та вторинної інформації. 4. Дайте характеристику маркетингової інформаційної системи. З яких блоків вона складається? 5. У чому полягає моніторинг вторинної інформації? 6. Назвіть етапи маркетингового дослідження. 7. Виконайте порівняльну характеристику методів маркетингових досліджень. 8. Визначте переваги і недоліки різних способів зв'язку з аудиторією. 	4 бали	Самостійна робота до 3 тижня
--------	--	---------------------------------	-------------------------------	---	---	--------	------------------------------

					<p>9. Назвіть види питань, які використовуються в анкетах.</p> <p>10. Охарактеризуйте методи формування вибіркової сукупності.</p> <p>11. Дайте визначення поняття «кон'юнктура ринку».</p> <p>12. Визначте сутність поняття «ставлення до товару» та його основні компоненти.</p> <p>13. Наведіть методику аналізу динаміки ринкової частки.</p>		
Тиж. 4	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Методичні рекомендації	стор. 7, 16 [7]	Виконати та захисти звіт з практичного заняття	2 бал	Самостійна робота до 4 тижня
Тиж. 5	Тема 3. Маркетингова товарна та цінова політика. Маркетингова товарна політика. Сутність товару і його класифікація. Характеристика товару в системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товару. Ціна і її роль у маркетинговому комплексі. Основні методи ціноутворення в маркетингу.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	стор. 66-116 [1], стор. 37-59 [3], стор. 108-123, 142-157	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Підготувати відповідь на питання: 1. Назвіть та охарактеризуйте основні складові маркетингової товарної політики. 2. Чи може один і той же товар бути як споживчим, так і промисловим? 3. За якими показниками можна охарактеризувати товарний асортимент?	4 бали	Самостійна робота до 4 тижня

					<p>4. Охарактеризуйте особливості діяльності підприємства на кожному етапі життєвого циклу.</p> <p>5. На якому етапі життєвого циклу товару підприємства отримують найбільший прибуток?</p> <p>6. У чому відмінність торгової марки від торгового знаку?</p> <p>7. Перерахуйте функції упаковки. Чи може упаковка виконувати рекламну функцію?</p> <p>8. У чому полягає принцип необов'язковості використання сервісу?</p> <p>9. Розкрийте сутність поняття «ціна споживання».</p> <p>10. Назвіть основні методи розрахунку конкурентоспроможності товару.</p> <p>11. Які цілі можуть встановлювати продавці при ціноутворенні?</p> <p>12. Охарактеризуйте чинники, які впливають на формування ціни.</p> <p>13. Як розраховується</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>коефіцієнт цінової еластичності попиту?</p> <p>14. Для чого необхідно аналізувати ціни конкурентів?</p> <p>15. Як проводиться вибір методу ціноутворення?</p> <p>16. Назвіть основні групи методів ціноутворення.</p> <p>17. Визначте переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.</p> <p>18. Розкрийте сутність та визначте умови використання стратегії «зняття вершків».</p> <p>19. Назвіть основні стратегії цін на товари-імітатори.</p>		
Тиж. 6	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Методичні рекомендації	стор. 8, 16-17 [7]	Виконати та захисти звіт з практичного заняття	2 бали	Самостійна робота до 5 тижня
Тиж. 7	Тема 4. Маркетингова політика продажу. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства. Оптова й роздрібна торгівля: характеристика основних представників. Методи стимулювання збуту.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	стор. 60-71 [3]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Підготувати відповідь на питання: 1. Збутова діяльність. 2. Функції збуту. 3. Форми збуту. 4. Методи організації збуту. 5. Збутова мережа.	4 бали	Самостійна робота до 6 тижня

					6. Канал розподілу товарів. 7. Принципи об'єднання збутових мереж. 8. Етапи організації роботи торговельного персоналу. 9. Види посередників. 10. Внутрішнє стимулювання збуту. 11. Стимулювання дилерської мережі. 12. Стимулювання споживачів.		
Тиж. 8	Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу.	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Методичні рекомендації	стор. 8, 17 [7]	Виконати та захисти звіт з практичного заняття	2 бал	Самостійна робота до 6 тижня
Тиж. 9	Тема 5. Маркетингові комунікації. Сутність комплексу маркетингових комунікацій. Реклама, як основна складова маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту. Паблік рілейшнз.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	стор. 149-161 [1], стор. 72-83 [3], стор. 201-216 [4]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Підготувати відповідь на питання: 1. Що таке маркетингова політика комунікацій та які її цілі? 2. Які засоби маркетингових комунікацій Ви знаєте? 3. Що таке реклама, які її мета та завдання? 4. З яких елементів складається рекламне звернення? 5. Що таке стимулювання збуту та які його основні	4 бали	Самостійна робота до 7 тижня

					засоби? 6. Що таке персональний продаж, які його основні завдання? 7. У чому полягає суть паблік рилейшнз? 8. Що таке інтегровані маркетингові комунікації та які інструменти ІМК у місцях продажу Ви знаєте?		
Тиж. 10	Тема 5. Комунікативна маркетингова політика.	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Методичні рекомендації	стор. 9, 18 [7]	Виконати та захисти звіт з практичного заняття	2 бал	
Тиж. 11	Тема 6. Організація маркетингу. Організація і функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві. Типове положення й організаційні структури служби маркетингу. Оцінка ефективності маркетингових дій. Маркетинг як інтегруюча функція при прийнятті управлінських рішень.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	стор. 162-179 [1], стор. 84-98 [3], стор. 225-237 [4]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Підготувати відповідь на питання: 1. Організаційна структура. 2. Взаємодія служби маркетингу з основними підрозділами. 3. Фактори, що впливають на організацію. 4. Служба маркетингу в ринкових умовах. 5. Основні етапи розвитку маркетингових служб на підприємстві й процес їхньої еволюції. 6. Кадри в складі маркетингових служб	4 бали	

					підприємства. 7. Принципи створення служби маркетингу на підприємстві.		
Тиж. 12	Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі.	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Методичні рекомендації	стор. 9, 18-19 [7]	Виконати та захисти звіт з практичного заняття	2 бал	
Тиж. 13	Тема 7. Планування та контроль маркетингу. Цілі і завдання розробки програми маркетингу на підприємстві. Основні розділи програми маркетингу та їх загальна характеристика. Планування маркетингових досліджень. Планування реклами. Планування нового товару. Програма маркетингових дій. Бюджетування маркетингу. Сутність процесу маркетингового контролю та його види.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	стор. 99-105 [3], стор. 228-237 [4]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Підготувати відповідь на питання: 1. Назвіть чисті форми організації відділу маркетингу. 2. Визначте умови застосування кожної з чистих форм організації відділу маркетингу. 3. В яких випадках на підприємстві доцільно використати комбіновану форму організації відділу маркетингу? 4. Дайте визначення маркетингового контролю. 5. Назвіть основні об'єкти маркетингового контролю. 6. Вкажіть основні показники ефективності маркетингової	4 бали	

					діяльності.		
Тиж. 14	Тема 7. Сегментування та позиціонування.	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Методичні рекомендації	стор. 95-102 [4]	Виконати та захистити звіт з практичного заняття	2 бал	
Тиж. 14	Змістовний контроль №1	Тест	Тест	moodle.kntu.kr.ua	Виконати тестове завдання	58 балів	До 15 тижня

12 Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма підсумкового контролю: екзамен.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни «Основи маркетингу» здійснюється згідно з кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 50 балів, і рейтингу з атестації (залік) – 50 балів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання. Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в навчально-методичній карті. Розподіл балів між видами занять (лекції, практичні заняття, самостійна робота) можливий шляхом спільного прийняття рішення викладача і студентів на першому занятті: оцінку «відмінно» (90÷100 балів, A) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

Оцінку "добре" (82÷89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.

Оцінку "добре" (74÷81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.

Оцінку "задовільно" (64÷73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить

шляхи їх усунення.

Оцінку "задовільно" (60÷63 бали, E) – заслуговує студент, який:

– володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Оцінка "незадовільно" (35÷59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

– виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

Оцінку "незадовільно" (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

– володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

– допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

– не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

– Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни (залік) є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове тестування рівня засвоєності теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання практичних індивідуальних завдань. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок за змістові модулі -100 балів (перший модуль – 50 балів, другий модуль – 50 балів). Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

Розподіл балів, які отримують студенти при вивченні дисципліни "Основи маркетингу"

Поточне тестування та самостійна робота															Залік	Сума
Змістовий модуль I																
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	ЗК1		
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	58	100	

Примітка: T1, T2,...,T14 – тема програми, ЗК1 – підсумковий змістовий контроль

13 Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг. Конспект лекцій з дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету /Укладачі: Балабанова Л.В., Коломицева С.І. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 191 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
3. Деділова Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу», галузь 0701 – «Транспорт і транспортна інфраструктура», напрям 6.070106 «Автомобільний транспорт» спеціальність: «Автомобілі та автомобільне господарство» / Укладач: Деділова Т.В. – Харків: ХНАДУ, 2016. – 106 с.
4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
5. Корж М.В. Маркетинг: навчальний посібник / М.В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
6. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Методичні вказівки до проведення практичних занять та самостійної роботи студентів з дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.020107 «Туризм» спеціальності «Туризм») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Л.В. Оболенцева. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 34 с.
8. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2009. – 420 с.

Допоміжна

9. Астахова І. Е. Маркетинг. Навчальний посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
10. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2007. – 384с.
12. Закон України «Господарський кодекс України» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, 2003, N18, N19-20, N21-22, ст.144. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
13. Закон України «Податковий кодекс України» (Із змінами, внесеними згідно із Законом N 2856-VI (2856-17) від 23.12.2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
14. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2004. – 254 с.
15. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Інформаційні ресурси

16. Методичний кабінет кафедри «Економічна теорія, маркетинг та економічна кібернетика» Центральноукраїнського національного технічного університету;
17. Навчальний комп'ютерний клас кафедри «Економічна теорія, маркетинг та економічна кібернетика»;
18. Кропивницька обласна наукова бібліотека ім. Чижевського;

19. Дистанційна платформа навчання «Прометеус» – <https://prometheus.org.ua>
20. Документи та масиви документів у інформаційних системах Інтернет.
21. Стандарт вищої освіти. Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Ступінь «бакалавр». Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальність: 051 «Економіка». – К. : МОНУ, 2016. – 13 с.
22. Стандарт вищої освіти. Другий (магістерський) рівень вищої освіти. Ступінь «магістр». Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальність: 051 «Економіка». – К. : МОНУ, 2017. – 11 с.
23. Стандарт вищої освіти. Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Ступінь «бакалавр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг». – К. : МОНУ, 2016. – 11 с.
24. Стандарт вищої освіти. Другий (магістерський) рівень вищої освіти. Ступінь «магістр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг». – К. : МОНУ, 2017. – 12 с.
25. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст. 380. [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – К. : ВРУ, 1994-2017. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>. – Назва з екрану.
26. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII (зі змінами та допов. станом на 28.09.2017 р.). Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст. 2004. [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – К. : ВРУ, 1994-2017. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Назва з екрану.
27. Наказ Міністерства освіти України від 02 червня 1993 року № 161 «Про затвердження Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах», зареєстрований у Міністерстві юстиції України 23 листопада 1993 року за № 173. [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – К. : ВРУ, 1994-2017. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0173-93>. – Назва з екрану.
28. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження національної рамки кваліфікацій» від 23.11.2011 р. № 1341. [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – К. : ВРУ, 1994-2017. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>. – Назва з екрану.
29. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010. – [Чинний від 2010-07-28]. – [Електронний ресурс] : Інтернет-портал. – Електрон. дані та прогр. – К. : Медіа-Про; HR-Ліга, 2005-2017. – Режим доступу : https://hrliga.com/docs/327_KP.htm. – Назва з екрану.
30. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 року № 266. [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – К. : ВРУ, 1994-2017. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>. – Назва з екрану.
31. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – К. : МОНУ, 2017. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>. – Назва з екрану.
32. Освітній портал. [Електронний ресурс] : Інтернет-портал. – Електрон. дані та прогр. – Черкаси : Освітній портал, 2003-2017. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua>. – Назва з екрану.

33. Європейська кредитна трансферно-накопичувана система – Довідник користувача (переклад українською мовою). [Електронний ресурс] : Web-сайт. – К. : National Erasmus+ Office in Ukraine, 2014-2017. – Режим доступу : <http://erasmusplus.org.ua/erasmus/ka3-pidtrymka-reform/natsionalna-komanda-ekspertiv-here/materiali-here.html>. – Назва з екрану.

34. Центральноукраїнський національний технічний університет [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – Кропивницький : ЦНТУ, 2017. – Режим доступу : <http://www.kntu.kr.ua>. – Назва з екрану.

35. Бібліотека Центральноукраїнського національного технічного університету [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – Кропивницький : Бібліотека ЦНТУ, 2017. – Режим доступу : <http://library.kntu.kr.ua>. – Назва з екрану.

36. Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. – Кропивницький : ЦНТУ, 2017. – Режим доступу : <http://kibermarket.kntu.kr.ua>. – Назва з екрану.

37. Цифровий репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету [Електронний ресурс]. – <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/>.

38. Веб-сайт дистанційної освіти Центральноукраїнського національного технічного університету <http://moodle.kntu.kr.ua>.