

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи маркетингу

повна назва навчальної дисципліни

ступінь освіти	фаховий молодший бакалавр
галузь знань	фаховий молодший бакалавр/бакалавр
спеціальність	D Бізнес, адміністрування та право
освітньо-професійна програма	шифр і назва галузі знань
статус дисципліни	D5 Маркетинг
	код і найменування спеціальності
	Комерційна діяльність
	назва освітньо-професійної програми
	обов'язкова

Харків, 2026 рік

Розробниця:

Міт'єва Тетяна Леонідівна, завідувачка відділення економіки та бізнесу, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

Гарантка освітньо-професійної програми:

Міт'єва Тетяна Леонідівна, завідувачка відділення економіки та бізнесу, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

Програму обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Голова циклової комісії



Марина МЕЛЬНИЧУК

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Голова методичної комісії



Олена ЗОЛОТУХІНА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» підготовки фахових молодших бакалаврів спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Предметом навчальної дисципліни є закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного і стратегічного управління маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є основою опанування таких освітніх компонентів: «Основи ринкових досліджень та поведінки споживачів», «Електронна комерція», «Маркетингове ціноутворення», «Мерчандайзинг», «Маркетингові комунікації», «Практична підготовка: навчальна практика», «Підготовка до кваліфікаційного іспиту та атестація».

Метою навчальної дисципліни є підготовка студентів до роботи в сфері маркетингу, розвиток їхніх аналітичних та стратегічних навичок, а також формування розуміння маркетингових процесів та їх впливу на бізнес.

Мета навчальної дисципліни «Основи маркетингу» визначає такі її **завдання**:

- розкрити суть теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі;
- на основі положень маркетингу зрозуміти маркетингові аспекти управління підприємством, процеси планування і проведення маркетингових досліджень, набути навички з розробки маркетингової стратегії і тактики підприємства;
- ознайомитись з теоретичними аспектами маркетингової товарної політики та сформулювати вміння в використанні теоретичних знань на практиці;
- опанувати принципи маркетингового ціноутворення та навчитися застосовувати їх на практиці;
- сформулювати вміння для інтерпретації маркетингової інформації, аналізування маркетингових показників;
- сформулювати здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких **компетентностей**:

ЗК 2. 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.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких **результатів навчання**:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Історія виникнення та розвитку маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу.

Принципи маркетингу. Цілі та завдання маркетингу. Функції маркетингу. Класифікація видів маркетингу. Сутність та складові комплексу маркетингу на підприємстві.

Маркетингова конкурентна стратегія і маркетингові політики. Сутність, функції і напрямки маркетингу послуг. Особливості послуги як об'єкта маркетингу послуг.

Особливості впливу оточуючого середовища на формування маркетингу. Характеристика внутрішнього і зовнішнього середовищ маркетингу.

Тема 2. Поняття маркетингового середовища і маркетингових досліджень

Значення інформації в маркетингу. Задачі і зміст маркетингових досліджень. Комплексне дослідження ринку.

Види маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень. Кількісні методи маркетингових досліджень.

Види інформації. Маркетингові інформаційні системи. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

Аналіз споживчого ринку. Аналіз ринку підприємств. Класифікація ринків. Порівняльний аналіз ринку підприємств (ринку організацій - споживачів) і споживчого ринку. Особливості ринку послуг.

Сегментування і позиціонування на ринках. Поняття про сегментацію ринків. Етапи процесу сегментування ринку. Принципи сегментації. Критерії вибору сегменту. Сегментація ринку товарів промислового призначення та її критерії. Сегментація споживчого ринку. Фактори, що враховуються при сегментації підприємств-споживачів послуг.

Аналіз товарного ринку. Оцінка обсягу товарного ринку, рівня ринкової концентрації, частки суб'єкта господарювання на ринку. Оцінка ринкової кон'юнктури. Оцінка стану конкуренції на товарному ринку. Аналіз бар'єрів для входу на ринок.

Тема 3. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Теорії мотивації в психології. Теорії мотивації поведінки споживача в маркетингу. Поняття, структура і сутність поведінки споживача. Класифікація потреб. Мотивація індивідуального споживача. Поведінка споживачів на споживчому ринку. Структура моделі поведінки на споживчому ринку. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача. Соціальні чинники зовнішнього

впливу на поведінку споживача. Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу.

Процес прийняття рішення індустриальним споживачем. Поведінка споживачів на індустриальному ринках. Особливості і чинники поведінки споживача на ринку товарів промислового призначення. Процес ухвалення рішення про закупівлю та визначення потреби в товар промислового призначення. Планування закупівель на ринку товарів промислового призначення.

Сутність консьюмеризму і основні права споживачів. Права споживачів в Україні. Система захисту прав споживачів в Україні.

Тема 4. Основні маркетингові політики

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Товар. Види товару. Класифікація послуг. Етапи життєвого циклу товару.

Конкурентоспроможність товарів на ринку. Оцінка конкурентоспроможності товарів та послуг.

Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Товарні марки, класифікація товарних марок. Основні функції товарного знаку та переваги при його використанні. Основні вимоги до товарного знаку, правила застосування товарного знаку.

Товарна марка і сервісне обслуговування. Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування.

Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика. Структура каналу та методи його формування.

Процес управління каналами розподілу та його особливість. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.

Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торговельних посередників.

Особливості збутової діяльності у сфері послуг. Система розподілу послуг (система дистрибуції).

Логістичні системи розподілу. Транспортна логістика. Маркетингова логістика.

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства.

Методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика: метод простих формул; метод „середні витрати +прибуток”; розрахунок цін на підставі маржинальних витрат; методика встановлення цін на

підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції; методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій.

Особливості ціноутворення в маркетингу послуг.

Комплекс маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Сутність маркетингової політики комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері послуг.

Реклама, її види та завдання. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування: бюджет реклами, рекламне звернення, носії реклами, тестування реклами.

Пропаганда, її цілі та форми. Формування попиту і стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Мотивування покупця.

Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Умови ефективності застосування реклами і персонального продажу.

Тема 5. Нові напрями маркетингу

Нейромаркетинг. Сутність нейромаркетингу. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Емоції, на яких будується емоційне переконання. 5 видів біометрії для нейромаркетингу. Методи досліджень в нейромаркетингу.

Інтернет-маркетинг. Сутність Інтернет-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах. SEO: внутрішня оптимізація. SEO: зовнішня оптимізація. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу

Тема 6. Маркетингове планування і контроль маркетингової діяльності

Поняття про контроль маркетингової діяльності підприємства. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.

Показники контролю планів збуту продукції підприємства. Методика розрахунку показників контролю прибутковості. Характеристика показників контролю ефективності маркетингових заходів.

Поняття про ревізію маркетингу і план ревізії. Оцінка та підвищення результативності маркетингової діяльності.

Навчально-методичне забезпечення освітнього компоненту доступне на Порталі навчальних ресурсів Харківського торговельно-економічного фахового коледжу ДТЕУ.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Розподіл навчальних годин за темами

Теми дисципліни	Обсяг у годинах					
	Усього	У тому числі				
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу	21	4	–	6	–	14
Тема 2. Поняття маркетингового середовища і маркетингових досліджень	23	6	–	6	–	14
Тема 3. Поведінка споживачів на різних типах ринку	23	6	–	6	–	14
Тема 4. Основні маркетингові політики	23	6	–	6	–	14
Тема 5. Нові напрями маркетингу	22	4	–	6	–	13
Тема 6. Маркетингове планування і контроль маркетингової діяльності	23	6	–	6	–	13
Усього годин / кредитів ECTS	150/5	32	–	36	–	82

4.2. Теми лекцій

Тема лекції	Кількість годин
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу	
Лекція 1.1. Історія виникнення маркетингу	2
Лекція 1.2. Поняття, концепції та функції маркетингу	2
Тема 2. Поняття маркетингового середовища і маркетингових досліджень	
Лекція 2.1. Маркетингове середовище фірми	2
Лекція 2.2. Маркетингові дослідження	2
Лекція 2.3. Сегментування і позиціонування на ринках	2
Тема 3. Поведінка споживачів на різних типах ринку	
Лекція 3.1. Сегментування та позиціонування	2
Лекція 3.2. Поведінка споживачів на різних типах ринку	2
Лекція 3.3. Консьюмеризм	2
Тема 4. Основні маркетингові політики	
Лекція 4.1. Маркетингова товарна політика і політика розподілу	2
Лекція 4.2. Маркетингова цінова політика	2
Лекція 4.3. Маркетингова комунікаційна політика	2
Тема 5. Нові напрями маркетингу	
Лекція 5.1. Нейромаркетинг	2
Лекція 5.2. Інтернет-маркетинг	2

Тема лекції	Кількість годин
Тема 6. Маркетингове планування і контроль маркетингової діяльності	
Лекція 6.1. Маркетингове планування	2
Лекція 6.2. Маркетингові стратегії	2
Лекція 6.3. Організація і контроль маркетингової діяльності	2
Усього	32

4.3. Теми практичних занять

Тема заняття	Кількість годин
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу	
Практичне заняття 1.1. Історія виникнення маркетингу	2
Практичне заняття 1.2. Поняття, концепції та функції маркетингу	2
Практичне заняття 1.3. Характеристика внутрішнього і зовнішнього середовищ маркетингу	2
Тема 2. Поняття маркетингового середовища і маркетингових досліджень	
Практичне заняття 2.1. Маркетингове середовище фірми	2
Практичне заняття 2.2. Маркетингові дослідження	2
Практичне заняття 2.3. Сегментування і позиціонування на ринках	2
Тема 3. Поведінка споживачів на різних типах ринку	
Практичне заняття 3.1. Сегментування та позиціонування	2
Практичне заняття 3.2. Поведінка споживачів на різних типах ринку	2
Практичне заняття 3.3. Консьюмеризм. Контрольна робота 1	2
Тема 4. Основні маркетингові політики	
Практичне заняття 4.1. Маркетингова товарна політика і політика розподілу	2
Практичне заняття 4.2. Маркетингова цінова політика	2
Практичне заняття 4.3. Маркетингова комунікаційна політика	2
Тема 5. Нові напрями маркетингу	
Практичне заняття 5.1. Нейромаркетинг	2
Практичне заняття 5.2. Інтернет-маркетинг	2
Практичне заняття 5.3. Digital Marketing	2
Тема 6. Маркетингове планування і контроль маркетингової діяльності	
Практичне заняття 6.1. Маркетингове планування	2
Практичне заняття 6.2. Маркетингові стратегії	2
Практичне заняття 6.3. Організація і контроль маркетингової діяльності. Контрольна робота 2	2
Усього	36

4.4. Теми семінарських занять

Тема заняття	Кількість годин
Не заплановано	—

4.5. Теми лабораторних занять

Тема заняття	Кількість годин
Не заплановано	—

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

5.1. Питання для самостійного опрацювання

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу	1.Розвиток маркетингу та його значення. 2.Еволюція концепцій маркетингу. 3.Суб'єкти маркетингу та складові маркетингового середовища підприємства. 4.Охарактеризуйте функції маркетингу. 5. Поясніть сутність комплексу маркетингу (4 Р). 6. Назвіть ознаки класифікації маркетингу.
Тема 2. Поняття маркетингового середовища і маркетингових досліджень	1.Система маркетингової інформації. 2.Маркетингові дослідження. 3.Цільовий маркетинг.
Тема 3. Поведінка споживачів на різних типах ринку	1.Що таке опитування і коли його доцільно використовувати? 2. Охарактеризуйте структуровані і неструктуровані маркетингові дослідження. 3. Наведіть класифікацію методів опитування. 4. Охарактеризуйте панельні опитування. 5. Охарактеризуйте методи спостереження в маркетингових дослідженнях. Назвіть недоліки і переваги. 6. Що таке експеримент? 7. Що таке одиниця спостереження? 8. Що таке незалежні і залежні змінні? Наведіть приклади.
Тема 4. Основні маркетингові політики	1.Новий товар та планування нових товарів. 2.Етапи планування нових товарів. 3.Конкурентоспроможність товару. 4.Цілі підприємства і цінова політика. 5.Цінова політика і політика знижок. 6.Ціноутворення на основі конкуренції. 7.Ціноутворення на основі параметричного ряду. 8.Форми організації оптової торгівлі. 9.Форми організації роздрібної торгівлі. 10.Прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу. 11.Сутність та основні функції управління каналами розподілу.

Тема 5. Нові напрями маркетингу	1. Які інструменти веб-аналітики використовуються для збору та аналізу даних? 2. Які основні види реклами в Інтернет та в чому їх особливості? 3. В чому полягає специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах? 4. Яка роль email-маркетингу у взаємодії з клієнтами? 5. Як працює маркетинг у соціальних мережах? 6. Які етапи включає процес створення стратегії інтернет-маркетингу?
Тема 6. Маркетингове планування і контроль маркетингової діяльності	1. Методика розрахунку показників контролю прибутковості. 2. Характеристика показників контролю ефективності маркетингових заходів.

5.2. Види самостійної роботи за темами

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 1, (14)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації.	3	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	4	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	4	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 1	3	Проходження тестування
Тема 2, (14)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	3	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	4	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	4	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 2	3	Проходження тестування
Тема 3, (14)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	3	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
	Підготовка до практичних занять	4	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	4	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 3	3	Проходження тестування
Тема 4, (14)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	3	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	4	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	4	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 4	3	Проходження тестування
Тема 5, (13)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	3	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	3	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	4	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 5	3	Проходження тестування
Тема 6, (13)	Опрацювання лекційного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	3	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	3	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	4	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 6	3	Проходження тестування
Усього		82	

Організація самостійної роботи здобувачів освіти регламентується Положенням про самостійну роботу здобувачів освіти у ВСП «Харківській торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

6. ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Здобувач освіти виявляє глибокі знання відповідно до вимог програми навчальної дисципліни; вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію та застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних завдань; використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях; має високий рівень компетентності, він переконливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються
82–89	Здобувач освіти вільно володіє вивченим обсягом навчального матеріалу та вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності; характеризується достатнім рівнем компетентності; у відповідях іноді прослідковується порушення систематичності і логічності викладу, проте вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною
75–81	Здобувач освіти в цілому добре володіє матеріалом та вміє під керівництвом викладача зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію та застосовувати її на практиці; відповіді є правильними, але недостатньо повними; вміє виправляти помилки, серед яких є суттєві
65–74	Здобувач освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, але допускає значну кількість помилок, які може усунути за допомогою викладача; виявляє середній рівень компетентності; у своїх міркуваннях спирається на відтворення точки зору викладача, не вміє навести власні приклади та не може відповісти на додаткові запитання; необхідні практичні навички сформовані на базовому рівні
60–64	Здобувач освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий для продовження навчання; володіє базовою термінологією, проте у своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему навчальної дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними; слабо орієнтується в основних джерелах інформації за освітнім компонентом
0–59	Здобувач освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну його частину; спроможний висвітлити лише окремі питання, не вміючи їх аргументувати чи пояснити; відсутня цілісність розуміння матеріалу з освітнього компоненту, не сформовані необхідні практичні навички; участь в освітньому процесі є пасивною, відповіді в більшості є неправильними або дуже поверховими і обмежуються механічним засвоєнням програми освітнього компоненту; має низький рівень компетентності

6.2. Види контролю та схема розподілу балів

Для визначення рівня засвоєння здобувачами освіти навчального матеріалу використовуються такі види контролю та схема розподілу балів:

№	Рейтингові оцінки	Максимальні бали
1	Поточний контроль	100
1.1	<i>Тема 1. Теоретичні основи маркетингу</i>	
	Робота на практичних заняттях	9
	Тестування	5
1.2	<i>Тема 2. Поняття маркетингового середовища і маркетингових досліджень</i>	
	Робота на практичних заняттях	9
	Тестування	5
1.3	<i>Тема 3. Поведінка споживачів на різних типах ринку</i>	
	Робота на практичних заняттях	9
	Тестування	5
1.4.	<i>Контрольна робота №1</i>	5
1.5	<i>Тема 4. Основні маркетингові політики</i>	
	Робота на практичних заняттях	9
	Тестування	5
1.6	<i>Тема 5. Нові напрями маркетингу</i>	
	Робота на практичних заняттях	9
	Тестування	5
1.7	<i>Тема 6. Маркетингове планування і контроль маркетингової діяльності</i>	
	Робота на практичних заняттях	9
	Тестування	5
1.8	<i>Контрольна робота № 2</i>	6
1.9	Здобутки в неформальній освіті	5
2	Оцінка з дисципліни	100

Форма підсумкового семестрового контролю – **залік**.

Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за 100-бальною шкалою. Залікова оцінка визначається сумою накопичених у результаті поточного контролю балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Критерії поточного контролю за конкретними видами навчальних завдань визначено у Методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» та Методичних рекомендаціях до самостійної роботи здобувачів освіти з навчальної дисципліни «Основи маркетингу».

Організація та проведення контрольних заходів регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела інформації

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. Видання 2-ге перероблене та доповнене. Київ : Компринт. 2023. 538 с.
2. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Полтава : ПолтНТУ, 2024. 218 с.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси»).

Додаткові джерела інформації

5. Афанасьєва О. Товарна політика : відеолекція. 23.09.2022. URL: <https://youtu.be/eDSqud8jgBk>
6. Ковшова І. Розповсюдження у комплексі маркетингу : відеолекція. 22.08.2023. URL: <https://youtu.be/8Rt21MOsiCs>
7. Кучинська О. Основи маркетингу. Поняття маркетингу та маркетингової стратегії бізнесу : відеолекція. 02.01.2024. URL: <https://youtu.be/T4TF3rp1P-o>
8. Маркетинг : навчальний посібник для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернівці : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
9. Маркетинг для бакалаврів : навчальний посібник / укладачі: І. Буднікевич та ін. ; за ред. д. е. н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 370 с.
10. Маркетинг: Модель 7Р : навчальний посібник / укладачі: В. В. Даценкота ін. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. 142 с. (Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси»).
11. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с.
12. Маркетингові дослідження (кількісні і якісні), аналіз даних : відеолекція. 23.10.2023. URL: <https://youtu.be/lkUSgS4MwNc>
13. Орлянська Ю. Основи маркетингу. Просто про складне : відеолекція. 22.06.2022. URL: <https://youtu.be/hxvAq-tv4rY>
14. Політика просування : навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>
15. Слюсарєва Л. Тренінг курс: «Маркетингові дослідження і бізнес-аналіз інформації». URL: <https://youtu.be/x3HUvXcXKEs>
16. Управління, контроль та планування в міжнародному маркетингу: відеолекція. 30.05.2022. URL: <https://youtu.be/a4b-e1NxsMc>
17. Цінова політика : відео-лекція. 22.01.2022. URL: https://youtu.be/uD7zeCHf_oE
18. Шараєвський А. Цінність бренда через оцінку клієнта : відеолекція. URL: https://youtu.be/_o3vsJbJ3NE
19. Шарієвський А. Хто створює бренди для знаменитостей? : навчальний відеоролик. 14.03.2024. URL: <https://youtu.be/fg1nXy-hSPc>