

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри



Карпенко Н.В.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетинг»

освітня програма/спеціалізація «Бізнес-адміністрування»

спеціальність 073 «Менеджмент»

(код)

(назва спеціальності)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

(код)

(назва галузі знань)

ступінь вищої освіти бакалавр

(бакалавр, магістр, доктор філософії)

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинг

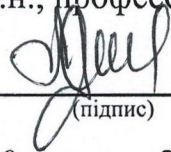
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні
кафедри маркетингу

Полтава 2022

Укладачі: Захаренко-Селезньова А.М., старший викладач кафедри маркетингу

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Бізнес-адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» ступеня бакалавр,
д.е.н., професор



(підпис)

Л.М. Шимановська-Діанич

(ініціали, прізвище)

«30» червня 2022 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетинг»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Економічна теорія, мікро- та макроекономіка. <i>Постреквізити:</i> Маркетингові дослідження.	
Мова викладання	українська	
Статус дисципліни Цикл професійної підготовки		
Курс/семестр вивчення	2 / 1	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	3 / 2	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>90</u> , 2 семестр ____.		
- лекції: 4		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 4		
- самостійна робота: 82		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): екзамен		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр ____, 2 семестр ____.		
- лекції: 1 семестр <u>2</u> , 2 семестр ____.		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр <u>4</u> , 2 семестр ____.		
- самостійна робота: 1 семестр ____, 2 семестр ____.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр <u>екзамен</u>		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» Формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу; вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
--	-------------------------------

<p>ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях</p> <p>ЗК05. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>СК02. Здатність аналізувати результати діяльності організації та бізнесу, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК03 Здатність визначати перспективи розвитку організації та бізнесу.</p> <p>СК04 Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.</p> <p>СК06. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо, формувати та підтримувати корпоративну соціальну відповідальність бізнесу.</p>	<p>ПР05. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.</p> <p>ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.</p> <p>ПРН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>
---	--

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг»

Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та середовище маркетингової діяльності.

Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Основні складові маркетингового середовища. Принципи сегментації ринкового середовища. Сутність сегментації ринку /покупців або споживачів/ та умови, при яких вона необхідна.

Тема 2. Еволюція теорії і концепцій маркетингу.

Суть маркетингу. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу. Виникнення і основні етапи розвитку маркетингу. Різні визначення поняття “ маркетинг”. Види сучасного маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.

Еволюція концепцій маркетингу.

Модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств

Тема 3. Товарна та цінова політика в системі маркетингу.

Товар як засіб задоволення потреб споживача. Складові товарної політики. Марка товару, упаковка, маркірування, сервіс, формування асортименту. Основні підходи до класифікації товару. Товарні марки, їх значення та використання. Поняття життєвого циклу товарів.

Суть маркетингової цінової політики, її види. Місце маркетингової цінової політики серед інших елементів комплексу маркетингу.

Цінова та нецінова конкуренція ("конкуренція якості"). Система факторів у рамках маркетингової стратегії ціни, що впливають на ціноутворення.

Тема 4. Збутова та комунікаційна політика в системі маркетингу

Розподіл товарів - один із елементів комплексу маркетингу, його місце і роль у маркетинговій діяльності фірми. Поняття каналу розподілу. Характеристика функцій каналів розподілу. Типи каналів розподілу в залежності від кількості ступенів (рівнів). Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілу.

Складові маркетингової політики просування: реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту та їх характеристики. Функції просування товару. Створення образу фірми, її товарів.

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» застосовуються наступні методи навчання: Роз'яснення. Демонстрування. Частково-пошукові. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій. Сторітейлінг. Інфографіка. Демонстрування. Проблемного викладу.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинг»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу					
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та середовище маркетингової діяльності.	1	Особливості маркетингу ; система засобів маркетингу; сутність потреб, бажань, цінностей і попиту як систем	1	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	20
Тема 2. Еволюція теорії і концепцій маркетингу	1	Особливості різних шкіл маркетингу. Основний інструментарій маркетингу на кожному еволюційному етапі його розвитку.	1	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	18
Модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств					
Тема 3. Товарна та цінова політика в системі маркетингу	1	Виконання завдань з питань: Етапи розробки нового товару; маркетинг інноваційних продуктів; якість та конкурентоспроможність товарів. Чинники ціноутворення.	1	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	22
Тема 4. Збутова та комунікаційна політика в системі маркетингу	1	Виконання завдань з питань: Фактори, що впливають на процес формування каналів розподілу. Принципи застосування маркетингових комунікацій	1	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	22

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
За умови підсумкового контролю – екзамен	
Модуль 1 (теми 1-2). виконання навчальних завдань; виконання тестів; виконання самостійної роботи; поточна модульна робота.	30
Модуль 2 (теми 3-4) виконання навчальних завдань ; виконання тестів; виконання самостійної роботи; поточна модульна робота.	30
Поточне оцінювання	60
Екзамен	40
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	А	Відмінно
82–89	В	Дуже добре
74–81	С	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Маркетинг: навч. посіб. / А. М. Лялюк ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Вид. 2-ге, допов. та змін. - Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 299 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. - 346 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / Д. О. Приходько ; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : Бровін О. В.

[вид.], 2019. - 239 с.

4. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2018. - 395 с.

5. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / Раян Голідей ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2018. - 100, [1] с.

6. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук]. - Київ : Альпіна Паблішер, 2020. - 241 с.

7. Маркетинг у банках: навч. посіб. / Р. М. Безус [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 318 с.

8. Маркетинг у страхових компаніях: опор. конспект лекцій / Пікус Р. В., Приказюк Н. В., Тлуста Г. Ю. - Дніпро : Середняк Т. К. [вид.], 2018. - 162 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 158-162.

9. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с. Режим доступу:

[http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5127/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%92%D0%A1%D0%95_%D0%905%20\(1\).pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5127/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%92%D0%A1%D0%95_%D0%905%20(1).pdf)

10. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. Режим доступу:

http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

1. Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
2. Дистанційний курс з дисципліни «Маркетинг»

Режим доступу :

<http://www2.el.puet.edu.ua/>