

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

Інститут економіки та менеджменту
(назва інституту)

Кафедра підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІЕМ

(назва інституту)

А. Дзюба О.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« » _____ 2020 р.

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Перший (бакалаврський) рівень
(рівень вищої освіти)

галузь знань

07 - Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність

073 – Менеджмент

(шифр і назва)

спеціалізація

_____ (назва)

вид дисципліни

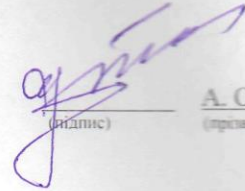
обов'язкова
обов'язкова вибірково

Івано-Франківськ-2020

Робоча програма дисципліни «Маркетинг» для студентів, що навчаються за освітньою програмою на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент».

Розробник:

проф. кафедри підприємництва та маркетингу, д.е.н., проф.
(посада, назва кафедри, науковий ступінь, вчене звання)



A. O. Устенко
(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол від 10 лютого 2020 року № 6.

Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)



I.V. Перезова.
(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

Гарант ОПП



I.P. Кінаш
(прізвище та ініціали)

Завідувач випускової кафедри менеджменту та адміністрування
(назва кафедри)



A.S. Полянська
(прізвище та ініціали)

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Маркетинг» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах			
			Семестр ____		Семестр _4__	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	4,0	4,0			4,0	4,0
Кількість модулів	1	1			1	1
Загальний обсяг часу, год	120	120			120	120
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	45	14			45	14
лекційні заняття	18	6			18	6
семінарські заняття	-	-			-	-
практичні заняття	27	8			27	8
лабораторні заняття	-	-			-	-
Самостійна робота, год, у т.ч.	75	106			75	106
виконання курсового проекту (роботи)	-	-			-	-
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	10			-	10
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	18	36			18	36
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	27	36			27	36
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	18	12			18	12
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-			-	-
підготовка до екзамену	12	12			12	12
Форма семестрового контролю	Іспит				Іспит	

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг» є надання основних системних теоретичних і практичних знань з маркетингу і елементарних навичок при вирішенні задач і прийнятті рішень в умовах формування ринкових відносин, виходячи з альтернатив, в процесі здійснення ефективних обмінів при задоволенні людських потреб і отриманні вигоди.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей, передбачених стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 29.10.2018 р. № 1165, зокрема:

інтегральної: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

загальних:

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК 8 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 9 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

фахових:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації. ;

СК 11 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК13. Розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності.

СКВ5 Розуміти процесний підхід в управлінні, вміти його застосовувати в підприємницьких структурах на основі використання технологій та методів оптимізації управління бізнес-процесами

Результати навчання дисципліни деталізують **такі програмні результати навчання, передбачені** стандартом вищої освіти України для спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 29.10.2018 р. № 1165 (*із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту*) :

ПР4 Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень;

ПР11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ;

ПР16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРВ5 Демонструвати здатність застосовувати процесний підхід в управлінні різного типу бізнес-структур.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	18	6		
ЗМ1	Теоретичні основи маркетингу	18	6		
Т. 1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція Маркетинг – наука і практика сучасного бізнесу Причини виникнення, існування і розвиток маркетингу. Сутність, зміст і етимологія слова "маркетинг". Основні робочі поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Еволюція комерційних підходів до бізнесу. Розвиток концепції маркетингу. Види маркетингу. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.	2	1	1	1
				2	1
				3	1
Т. 1.2	Ринок як умова і об'єктивна основа маркетингу «Ринок» в широкому і вузькому розумінні. Класифікація ринків. Вплив законів ринкових відносин на ефективність фірми. Маркетингове середовище фірми. Фундаментальні теорії маркетингу: кристалізації, сегментації, життєвого циклу фірми (товару). Ринок очима маркетингологів – цільові ринки (сегменти). Критерії ефективної діяльності фірми на ринку.	2	1	1	2
				2	2
				3	2
Т. 1.3	Формування системи маркетингу на підприємстві Поняття системи та її елементи. Фірма як маркетингова система та її концептуальна модель. Цілі і обмеження маркетингу Канони маркетингу: принципи, концепції, стратегії, програма. Процес маркетингу — від традиційного до стратегічного підходу. Компоненти (засоби) маркетингу, "маркетингова суміш" – marketing-mix. Основні та специфічні функції маркетингу. Завдання маркетингу, функціональні комплекси задач маркетингу. Адекватні структури маркетингу.	2	1	1	3
				2	3
				3	3
Т. 1.4	Маркетингова товарна політика Сутність маркетингової товарної політики. Розуміння "товару" маркетингологами, "товарна мікросуміш". Три рівні товару за Ф.Котлером. Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару, поняття "новий товар". Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) і його	2	0,5	1	4
				2	4
				3	4

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	етапи. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка. Маркетингова концепція безперервного вдосконалення товару.				
Т 1.5	Маркетингова цінова політика Ціна як інструмент маркетингу. Цілі цінової політики і фактори, що її визначають. Основні цінові стратегії. Методи ціноутворення Методика розрахунку оптимального рівня цін. Пристосування цін, цінова тактика. Управління цінами.	2	0,5	1	5
				2	5
				3	5
Т 1.6	Маркетингова політика розподілу Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу товарів, їх функції та проблеми формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Маркетингові канали розподілу і управління ними. Оцінювання каналів розподілу. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібно торгівлі. Основи збутової логістики.	2	0,5	1	6
				2	6
				3	6
Т 1.7	Маркетингова політика комунікацій Формування і сутність системи маркетингових комунікацій (СМК). Поняття іміджу (образу) фірми. Стратегія просування: вимушена, проштовхування. Алгоритм планування СМК. Характеристика складових СМК. Фактори, які визначають структуру СМК. Методи визначення бюджету на просування товару. Реклама. "Паблік рілейшенз". Персональний продаж. Пропаганда. Стимулювання збуту.	2	0,5	1	7
Т 1.8	Маркетинг як інтегративна функція менеджменту Розуміння і розвиток концепцій маркетингового менеджменту. Об'єкт і суб'єкт управління. Об'єкти і суб'єкти маркетингу. Процес управління і процес маркетингу. Етапи процесу маркетингового менеджменту. Зміст управління маркетингом. Статика і динаміка управління маркетингом. Управління маркетингом як специфічний процес праці.	2	0,5	1	8
Т 1.9	Маркетингові стратегії підприємства Формулювання стратегії маркетингу Планування маркетингової діяльності методом портфоліо-аналізу Контроль за розвитком ринку (безперервне портфоліо-планування) Довгострокове планування за допомогою техніки сценаріїв Різновиди маркетингових стратегій підприємства	2	0,5	1	9

Всього:

М1 – змістових модулів - 1

3.2 Теми практичних (семінарських) занять

Теми практичних (семінарських) занять дисципліни наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних (семінарських) занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	27	8		
ЗМ1	Практичні основи маркетингу	27	8		
Т. 1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція Маркетинг – наука і практика сучасного бізнесу Причини виникнення, існування і розвиток маркетингу. Сутність, зміст і етимологія слова "маркетинг". Основні робочі поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Еволюція комерційних підходів до бізнесу. Розвиток концепції маркетингу. Види маркетингу. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.	2	1	4,5	1
Т.1.2	Ринок як умова і об'єктивна основа маркетингу «Ринок» в широкому і вузькому розумінні. Класифікація ринків. Вплив законів ринкових відносин на ефективність фірми. Маркетингове середовище фірми. Фундаментальні теорії маркетингу: кристалізації, сегментації, життєвого циклу фірми (товару). Ринок очима маркетингологів – цільові ринки (сегменти). Критерії ефективної діяльності фірми на ринку.	2	1	4	2
Т.1.3	Формування системи маркетингу на підприємстві Поняття системи та її елементи. Фірма як маркетингова система та її концептуальна модель. Цілі і обмеження маркетингу Канони маркетингу: принципи, концепції, стратегії, програма. Процес маркетингу — від традиційного до стратегічного підходу. Компоненти (засоби) маркетингу, "маркетингова суміш" – marketing-mix. Основні та специфічні функції маркетингу. Завдання маркетингу, функціональні комплекси задач маркетингу. Адекватні структури маркетингу.	3	1	4,6	3
Т 1.4	Маркетингова товарна політика Сутність маркетингової товарної політики. Розуміння "товару" маркетингологами, "товарна мікросуміш". Три рівні товару за Ф.Котлером. Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару, поняття "новий товар".	4	1	4,5	4

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) і його етапи. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка. Маркетингова концепція безперервного вдосконалення товару.				
Т 1.5	Маркетингова цінова політика Ціна як інструмент маркетингу. Цілі цінової політики і фактори, що її визначають. Основні цінові стратегії. Методи ціноутворення Методика розрахунку оптимального рівня цін. Пристосування цін, цінова тактика. Управління цінами.	4	1	4,5,6	5
Т 1.6	Маркетингова політика розподілу Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу товарів, їх функції та проблеми формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Маркетингові канали розподілу і управління ними. Оцінювання каналів розподілу. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібної торгівлі. Основи збутової логістики.	4	1	4,5,6	6
Т 1.7	Маркетингова політика комунікацій Формування і сутність системи маркетингових комунікацій (СМК). Поняття іміджу (образу) фірми. Стратегія просування: вимушена, проштовхування. Алгоритм планування СМК. Характеристика складових СМК. Фактори, які визначають структуру СМК. Методи визначення бюджету на просування товару. Реклама. "Паблік рілейшенз". Персональний продаж. Пропаганда. Стимулювання збуту.	4	1	4,6	7
Т 1.8	Маркетинг як інтегративна функція менеджменту Розуміння і розвиток концепцій маркетингового менеджменту. Об'єкт і суб'єкт управління. Об'єкти і суб'єкти маркетингу. Процес управління і процес маркетингу. Етапи процесу маркетингового менеджменту. Зміст управління маркетингом. Статика і динаміка управління маркетингом. Управління маркетингом як специфічний процес праці.	2	0,5	4,5,6	8
Т 1.9	Маркетингові стратегії підприємства Формулювання стратегії маркетингу Планування маркетингової діяльності методом портфоліо-аналізу Контроль за розвитком ринку (безперервне портфоліо-планування) Довгострокове планування за допомогою техніки сценаріїв Різновиди маркетингових стратегій підприємства	2	0,5	4,5,6	9

3. Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який вноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Матеріал, що вноситься на самостійне вивчення

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які вноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Контролінг як інструмент підтримки процесу прийняття управлінських рішень та його інструментарій	75		
ЗМ1	Теоретичні основи маркетингу	75		
Т. 1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	1, 5	1
Т. 1.2	Ринок як умова і об'єктивна основа маркетингу	9	2, 5	2
Т. 1.3	Формування системи маркетингу на підприємстві	8	1, 5	3
Т 1.4	Маркетингова товарна політика	8	3, 5	4
Т 1.5	Маркетингова цінова політика	8	1, 5	5
Т 1.6	Маркетингова політика розподілу	8	2, 5	6, 5
Т 1.7	Маркетингова політика комунікацій	8	3,5	7, 5
Т 1.8	Маркетинг як інтегративна функція менеджменту	8	1, 5	8, 5
Т 1.9	Маркетингові стратегії підприємства	9	2, 5	9, 5

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1. Устенко А. О. Основи маркетингу: навч. посіб. / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2015. 265 с.
2. Малинка, О. Я. Маркетингова діяльність підприємства навч. посіб. / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезовова. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. 434 с.
3. Устенко, А. О. Основи маркетингу: навч. посіб.; (кредитно-модул. варіант) / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2010. 256 с.
4. Словник з маркетингу / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Ю. Порайко, О. Я. Малинка. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2006. 98 с.

4.2 Додаткова література

5. Агеєв Є. Я. Маркетинг: від простого до складного (Запитання і відповіді): навч. посіб. / Є. Я. Агеєв, В. І. Чепінога. Львів : "Новий Світ-2000", 2005. 352 с.
6. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. 5-те вид. М. : Діалектика, 2007. 608 с.
7. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. / І. О. Жарська. Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
9. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Маркетинг" для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 81 с.

5 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Дається детальна інформація про методи контролю знань студентів на лекціях, практичних заняттях та оцінювання самостійної роботи. Зразок схеми нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 5. За даними таблиці 6 на початку семестру розробляється робочий план дисципліни.

Таблиця 5 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Модуль 1	
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ1: Км1	30
Контроль практичних навиків при виконанні трьох комплексних маркетингових ситуації (3x10)	30
Підсумкове тестування	20
Виконання завдань для самостійної роботи (2*10)	20
Усього	100

Остаточне оцінювання екзамену з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Національна	Університетська (в балах)	ECTS	Визначення ECTS	Рекомендована система оцінювання згідно із наказом МОіНУ №48 від 23.01.2004 р.
Відмінно	90-100	A	Відмінно - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100 (відмінно)
Добре	82-89	B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	75-89 (добре)
	75-81	C	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	
Задовільно	67-74	D	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	60-74 (задовільно)
	60-66	E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	
Незадовільно	35-59	FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як скласти екзамен	35-59 (незадовільно із можливістю повторного складання екзамену)
	0-34	F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота	0-34 (незадовільно із обов'язковим повторним вивченням модуля)