

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)

І.Б. Запужляк  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«31» серпня 2021 р.

Формування маркетингового контенту в підприємстві  
і торгівлі  
(назва навчальної дисципліни)

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Перший (бакалаврський) рівень  
(рівень вищої освіти)

галузь знань

07 Управління та адміністрування  
(шифр і назва)

спеціальність

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
(шифр і назва)

освітньо-професійна  
програма

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
(назва)

вид дисципліни

вибіркова  
обов'язкова / вибіркова

Івано-Франківськ-2021

Робоча програма дисципліни «Формування маркетингового контенту в підприємстві і торгівлі» для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Розробник:

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

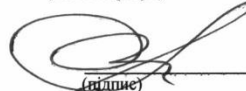
  
(підпис)

О.Б.Василик  
(прізвище та ініціали)

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

Протокол від « 25 » серпня 2021 року № 1

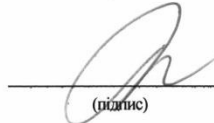
Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу  
(назва кафедри)

  
(підпис)

І.В.Перезова  
(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

Гарант ОПП Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність

  
(підпис)

С.А.Побігун  
(прізвище та ініціали)

## 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Формування маркетингового контенту в підприємстві і торгівлі» 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 3		Семестр _____	
	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	6	6	6	6		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	180	180	180	180		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	60	12	60	12		
лекційні заняття	18	4	18	4		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	42	8	42	8		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	120	168	120	168		
виконання курсового проекту (роботи)	30	30	30	30		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	-	-	-		
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	24	30	24	30		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	11	46	11	46		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	25	32	25	32		
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-		
підготовка до екзамену	30	30	30	30		
Форма семестрового контролю	Курсова робота, Екзамен		Курсова робота, Екзамен			

## 2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

**Мета вивчення дисципліни** – набуття фахівцями компетенцій щодо методів формування маркетингового контенту в сучасних підприємстві та торгівлі

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

- забезпечувати систематичний процес збору інформації для маркетингових потреб підприємства;
- пропонувати оптимальні джерела інформації, необхідні для вирішення існуючої маркетингової проблеми;
- організовувати одноразові чи періодичні обстеження з метою збору маркетингової інформації;
- використовувати методи та інструменти збору та обробки маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень.

### **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 13.11.2018 р. № 1243, зокрема:

**інтегральної:** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

#### **загальних:**

- ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

#### **фахових:**

- СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин;
- СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур

Результати навчання дисципліни деталізують **такі програмні результати навчання, передбачені** 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 13.11.2018 р. № 1243 (*із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту*):

- ПРН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;
- ПРН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
- ПРН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
- ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових 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	<b>Формування маркетингового контенту в підприємстві та торгівлі</b>	<b>18</b>	<b>4</b>		
ЗМ1	<b>Значення інформації для маркетингової діяльності підприємства</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		
Т 1.1	<b>Маркетинговий контент та його значення для підприємства.</b> Маркетингова інформаційна система. Принципи формування і використання інформації	4	1	1 5 16	1 1.2
Т 1.2	<b>Види та функції маркетингової інформації.</b> Класифікація інформації. Джерела інформації.	2	1	1 5 16	2 1.2
ЗМ 2	<b>Формування маркетингового контенту</b>	<b>12</b>	<b>2</b>		
Т 2.1	<b>Внутрішня інформація на підприємстві.</b> Система внутрішньої інформації. Звітність підприємства. Формування власного контенту	2	0,5	1 5 7 10 16	3 1.3 1.2
Т 2.2	<b>Пошук інформації у зовнішніх джерелах.</b> Публічні бази даних. Інтернет-медіа. Використання пошукових систем. Інші джерела зовнішньої інформації	4	0,5	1 5 4 8 9 10 16	4 1.3 4.8
Т 2.3	<b>Методи збирання первинної маркетингової інформації.</b> Опитування. Спостереження. Інші методи	4	0,5	1 5 7 13 15 16	5 1.3 1.1
Т 2.4	<b>Обробка та групування маркетингової інформації.</b> Види групувань. Принципи формування груп. Таблиці – раціональний виклад маркетингової інформації	2	0,5	1 5 7 16	6 1.3 1.3

**Всього:**

М1 – змістових модулів 2

### 3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних (семінарських) занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	<b>Формування маркетингового контенту в підприємстві та торгівлі</b>	<b>44</b>	<b>8</b>		
ЗМ1	<b>Значення інформації для маркетингової діяльності підприємства</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		
Т 1.1	<b>Маркетинговий контент та його значення для підприємства.</b>	2	2	1 2 16	1.2 3.1
Т 1.2	<b>Види та функції маркетингової інформації.</b>	6	2	1 2 16	1.2 3.1
ЗМ 2	<b>Формування маркетингового контенту</b>	<b>36</b>	<b>4</b>		
Т 2.1	<b>Внутрішня інформація на підприємстві.</b>	6	1	1 2 16	1.3 1.2
Т 2.2	<b>Пошук інформації у зовнішніх джерелах.</b>	8	1	1 6 16	1.3 4.8
Т 2.3	<b>Методи збирання первинної маркетингової інформації.</b>	14	1	1 2 16	1.3 1.1
Т 2.4	<b>Обробка та групування маркетингової інформації.</b>	8	1	1 2 16	1.3 1.3

### 3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який виноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 5.

Таблиця 4 – Матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	<b>Формування маркетингового контенту в підприємстві та торгівлі</b>	<b>11</b>		
ЗМ 2	<b>Формування маркетингового контенту</b>	<b>11</b>		
Т 2.1	Формування власного контенту	10	11 15	Блок 3 Як створювати контент, що користується попитом, і не потрапляти в пастку маніпуляцій

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
Т 2.2	Інші джерела зовнішньої інформації	1	14	Лекція 4 Запит на інформацію: порядок подання та розгляду

Тематика та зміст курсової роботи, що виконується студентами, визначаються завданням на курсове проектування. Тематика курсового проектування сприяє формуванню у студентів компетентностей та результатів навчання, наведених у розділі 2 робочої програми

Індивідуальні завдання студента як спеціальний розділ входять у завдання на курсову роботу.

Для заочної форми навчання на самостійне вивчення також повністю винесено теми, які вони не вивчають аудиторно.

Перелік роботи, яка виносяться на самостійне вивчення, та її баланс наведено у таблиці 5

Таблиця 5 – Перелік роботи, що виносяться на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, що виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література
М1	Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	24	
М1	Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення (в тому числі визначені теми відкритих курсів навчальної платформи Prometheus)	11	1-16
М1	Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	25	1-16
М1	Курсова робота	30	1-16
М1	Підготовка до екзамену	30	1-16
	Разом	120	

## 4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### 4.1 Перелік основної літератури

1. Василик О.Б. Формування маркетингового контенту в підприємстві та торгівлі : конспект лекцій. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2021. – 56 с.

2. Перезовова І.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / І.В. Перезовова, Н.Б.Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 215 с.

3. Василик О. Б. Формування маркетингового контенту в підприємстві і торгівлі: методичні вказівки до виконання курсової роботи – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. – 27 с.

### 4.2 Перелік додаткової та навчальної літератури

4. Формування маркетингового контенту в підприємстві і торгівлі: методичні вказівки до вивчення дисципліни – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. – 24 с.

5. Малинка, О. Я. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 324 с.

6. Звітність підприємства : підручник / М. І. Бондар, Ю. А. Верига, М. М. Орищенко [et al.]. – К. : Центр учбової літ., 2016. – 570 с.

7. Статистично-економетричні методи в підприємстві : навчальний посібник / [Перезовова І. В., Побігун С. А., Василик О. Б., Іванова М. О., Обельницька Х. В., Даляк Н. А.]; за заг. ред. Перезової І. В., Побігуна С. А. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2018. – 226 с.

8. Василик О. Б. Аналіз маркетингового контенту веб-сайтів НГК / О. Б. Василик // «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права» (Полтава, 11 травня 2019 р.): Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, – Полтава: ЦФЕНД, 2019. – Ч. 7. – С. 15-16.

9. Василик О.Б. Аналіз залежності між фінансовими результатами діяльності компанії та її представленням в Інтернет-середовищі / О.Б. Василик, Т.А. Василик // «Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. – С. 288-291.

10. Соціальна звітність вітчизняних підприємств як інформація про їх потенційні можливості / Василик О.Б., Іванова М.О., Савчук І.В. // Міжнародна науково-практична конференція «Економіка та управління в нафтогазовому комплексі України: актуальні проблеми, реалії та перспективи», зб. матеріалів, 21-23 вересня 2016 р. – м.Івано-Франківськ, 2016. – С. 175-176

### 4.3 Інформаційні ресурси в Інтернеті

11 Дистанційний курс *Контент-маркетинг: що це таке. Приклади і особливості*. Режим доступу : <https://webexpert.com.ua/ua/kontent-marketing-viznachayemo-ponyattya>

12. Дистанційний курс *Інтернет-медіа*. Режим доступу : [https://edx.prometheus.org.ua/courses/KNU/103/2015\\_T2/about](https://edx.prometheus.org.ua/courses/KNU/103/2015_T2/about)

13. Дистанційний курс *Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо?* Режим доступу : [https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about)

14. Дистанційний курс *Доступ до публічної інформації: від А до Я*. Режим доступу : [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:COE+PI101+2017\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:COE+PI101+2017_T1/about)

15. Дистанційний курс *Практична соціологія для професіоналів медіа*. Режим доступу : [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+MEDIASOC101+2020\\_T3/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+MEDIASOC101+2020_T3/about)

16. Електронний курс «*Формування маркетингового контенту в підприємстві та торгівлі*» для дистанційної форми навчання. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017 (автор Василик О.Б.). URL: <http://dn.nung.edu.ua>.

## 5 ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни відповідно до наказу №150 від 24.06.2021р. використовуються такі методи навчання, а саме: МН 1 - словесні методи (МН 1.1 – лекція, МН 1.2 – розповідь-пояснення, МН 1.3 – бесіда), МН 2 - наочні методи (МН 2.1 – ілюстрування, МН 2.4 - комп'ютерні і мультимедійні методи), МН 3 - Практичні методи (МН 3.1 – вправи), МН 4 – індуктивний метод, МН 5 – дедуктивний метод, МН 7 – аналітичний, МН 8 – синтетичний, МН 9 – порівняння, МН 11 – конкретизація МН 17 – дослідницький, МН 18 - методи самостійної роботи вдома, МН 19 - робота під керівництвом викладача, МН 20 - Інтерактивні методи (МН 20.2 - дискусія, диспут, МН 20.5 - тренінгові заняття, МН 20.7 - бесіда-діалог)

## 6 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пропущені заняття відпрацьовуються студентом залежно від виду пропущеного заняття та діяльності, яка здійснювалась іншими студентами на парі. Відпрацювання відбуваються у присутності викладача. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.



## 7 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексних контролів теоретичних знань за змістовим модулем. Також передбачено контроль практичних навиків та перевірка засвоєння матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів та методи контролю з дисципліни відповідно до наказу №150 від 24.06.2021р. наведено в таблиці 6.

Таблиця 6 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Формування маркетингового контенту в підприємстві та торгівлі»

Види робіт, що контролюються	Методи і форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Модуль 1		
Т 1.1 Маркетинговий контент та його значення для підприємства	МФО 4 (поточний контроль), 5 (усний контроль)	10
Т 1.2 Види та функції маркетингової інформації	МФО 4, 6 (письмовий контроль)	10
Підсумковий письмовий контроль ЗМ1	МФО 6,8	10
Т 2.1 Внутрішня інформація на підприємстві	МФО 4, 6	10
Т 2.2 Пошук інформації у зовнішніх джерелах	МФО 4, 5, 6	10
Т 2.3 Методи збирання первинної маркетингової інформації.	МФО 4, 5, 6	15
Т 2.4 Обробка та групування маркетингової інформації.	МФО 4, 6	10
контроль засвоєння матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	МФО 4,6	5
Підсумковий письмовий контроль ЗМ2	МФО 6,8	20
Разом		100
Форма підсумкової атестації (екзамен)	МФО1	

Диференційований залік з дисципліни виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведена нижче.

Остаточне оцінювання 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 23.01.2004р.
<b>Відмінно</b>	90-100	A	<b>Відмінно</b> - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100 (відмінно)
<b>Добре</b>	82-89	B	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	75-89 (добре)
	75-81	C	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	
<b>Задовільно</b>	67-74	D	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	60-74 (задовільно)
	60-66	E	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	
<b>Незадовільно</b>	35-59	FX	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як скласти екзамен	35-59 (незадовільно із можливістю повторного складання екзамену)
	0-34	F	<b>Незадовільно</b> – необхідна серйозна подальша робота	0-34 (незадовільно із обов'язковим повторним вивченням модуля)