

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

(підпис)

Г. Дзьоба

(підпис) (прізвище та ініціали)

10 10 2019 р.

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

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Перший (бакалаврський) рівень  
(рівень вищої освіти)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(цифри і назва)

спеціальність

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(цифри і назва)

спеціалізація\*

(назва)

вид дисципліни

вибіркова

обов'язкова / вибіркова

Івано-Франківськ-2019

\* за умови затвердження вченою радою ІФНТУНГ

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

Розробник:

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



О. Б. Василюк  
(прізвище та ініціали)

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

Протокол від « 29 » серпня 2019 року № 1

/ Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ підприємництва та маркетингу  
(назва кафедри)



І. В. Перелозова  
(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

/ Завідувач випускової кафедри \_\_\_\_\_ підприємництва та маркетингу  
(назва кафедри)



І. В. Перелозова  
(прізвище та ініціали)

## 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Формування маркетингового контенту в підприємстві та 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	4	4	4	4		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	120	120	120	120		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	45	12	45	12		
лекційні заняття	18	6	18	6		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	27	6	27	6		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	75	108	75	108		
виконання курсового проекту (роботи)	30	30	30	30		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	-	-	-		
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	12	30	12	30		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	16	10	16		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	23	32	23	32		
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-		
підготовка до екзамену	-	-	-	-		
Форма семестрового контролю	Курсова робота, диференційований залік		Курсова робота, диференційований залік			

## 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;
- організувати 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):

1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;
4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
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>6</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 4 1i	1.2 3.1
Т 1.2	<b>Види та функції маркетингової інформації.</b> Класифікація інформації. Джерела інформації.	2	1	1 4	1.2 3.1
ЗМ 2	<b>Формування маркетингового контенту</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		
Т 2.1	<b>Внутрішня інформація на підприємстві.</b> Система внутрішньої інформації. Звітність підприємства. Формування власного контенту	2	1	1 4 1i	1.3 3.1
Т 2.2	<b>Пошук інформації у зовнішніх джерелах.</b> Публічні бази даних. Інтернет-медіа. Використання пошукових систем. Інші джерела зовнішньої інформації	4	1	1 5	1.3 4.8
Т 2.3	<b>Методи збирання первинної маркетингової інформації.</b> Опитування. Спостереження. Інші методи	4	1	1 5	1.3 4.9
Т 2.4	<b>Обробка та групування маркетингової інформації.</b> Види групувань. Принципи формування груп. Таблиці – раціональний виклад маркетингової інформації	2	1	1 5	1.3 4.13

**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>27</b>	<b>6</b>		
ЗМ1	<b>Значення інформації для маркетингової діяльності підприємства</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
Т 1.1	<b>Маркетинговий контент та його значення для підприємства.</b>	2	1	1п 3п 1і	1.2 3.1
Т 1.2	<b>Види та функції маркетингової інформації.</b>	4	1	1п 3п	1.2 3.1
ЗМ 2	<b>Формування маркетингового контенту</b>	<b>21</b>	<b>4</b>		
Т 2.1	<b>Внутрішня інформація на підприємстві.</b>	2	1	1п 2п 1і	1.3 1.2
Т 2.2	<b>Пошук інформації у зовнішніх джерелах.</b>	4	1	1п 4	1.3 4.8
Т 2.3	<b>Методи збирання первинної маркетингової інформації.</b>	10	1	1п 2п	1.3 1.1
Т 2.4	<b>Обробка та групування маркетингової інформації.</b>	5	1	1п 2п	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>10</b>		
ЗМ 2	<b>Формування маркетингового контенту</b>	<b>10</b>		
Т 2.2	Курс «Доступ до публічної інформації» на платформі Prometheus	5	4і	Лекція 4 Запит на інформацію: порядок подання та розгляду
Т 2.3	Отримання маркетингової інформації від спеціалізованих дослідницьких організацій	5	3і	Тема 5 Міфи та реалії співпраці із фаховими дослідниками

### 3.4 Курсове проектування

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.

Інші види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 1.

## 4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### 4.1 Основна література

1. Малинка, О. Я. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 324 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 підприємницькій та торговельній діяльності: методичні вказівки до виконання курсової роботи – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2018. – 24 с.

#### 4.2 Додаткова література

4. Бутенко, Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.

5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования [Текст] : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 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.

#### Література та методичне забезпечення практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи

1п. Малинка, О. Я. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 324 с.

2п 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.

3п. Перезовова І.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / І.В. Перезовова, Н.Б.Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 215 с.

4п. Василик, О. Б Формування маркетингового контенту в підприємницькій та торговельній діяльності: методичні вказівки до виконання курсової роботи – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2018. – 24 с.

#### 4.3 Інформаційні ресурси в Інтернеті

1і Контент-маркетинг: що це таке. Приклади і особливості. Режим доступу :

<https://webexpert.com.ua/ua/kontent-marketing-viznachayemo-ponyattya>

2і. 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)

3і. 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)

4і. 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)

### 5 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексних контролів теоретичних знань за двома змістовими модулями ЗМ1 та ЗМ2. Також у кожному змістовому модулі передбачено контроль практичних навиків та перевірка засвоєння матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Формування маркетингового контенту в підприємстві та торгівлі»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Модуль 1	
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ1: Км1	10
Контроль засвоєння практичних навиків змістового модуля ЗМ1	20

Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ2: Км2 (в тому числі 5 балів за матеріал, що виноситься на самостійне вивчення)	25
Контроль засвоєння практичних навиків змістового модуля ЗМ2	45
Усього	100

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»

Схему нарахування балів при виконанні та захисті курсового проекту(роботи) наведено у відповідних методичних вказівках з курсового проектування.

#### **Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно
60-66	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни