

**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)

_____ -
(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

076 - Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(шифр і назва)

спеціалізація

_____ -
(назва)

вид дисципліни

обов'язкова

обов'язкова /вибіркова

Івано-Франківськ-2020

Робоча програма дисципліни «Маркетинг» для студентів, що навчаються спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на здобуття ступеня **бакалавр**.

Розробник:

проф. кафедри підприємництва та маркетингу, д.е.н., проф. _____ Устенко А. О.
(посада, назва кафедри, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (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 _____ Перезовова І.В.
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

Узгоджено:

Гарант ОПП

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач випускової кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

_____ Перезовова І.В.
(підпис) (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 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 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях;

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

фахових:

СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності;

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин;

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності;

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

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;

5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягти професійних цілей;

13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних;

20. Демонструвати вміння бізнес -планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

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 маркетологів – 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" маркетологами, "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 роздрібної 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, прощтовхування. 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 маркетологів – 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" маркетологами, "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 роздрібною 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 релейшенз". 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), питань, 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, 1 п	1
Т.1.2	Ринок як умова і об'єктивна основа маркетингу	9	2,1п	2
Т.1.3	Формування системи маркетингу на підприємстві	8	1, 1 п	3
Т 1.4	Маркетингова товарна політика	8	3, 1 п	4
Т 1.5	Маркетингова цінова політика	8	1, 1 п	5
Т 1.6	Маркетингова політика розподілу	8	2, 1 п	6, 1п
Т 1.7	Маркетингова політика комунікацій	8	3,1п	7, 1п
Т 1.8	Маркетинг як інтегративна функція менеджменту	8	1, 1 п	8, 1п
Т 1.9	Маркетингові стратегії підприємства	9	2, 1 п	9, 1п

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1. Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с.
2. Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.
3. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с.

4.2 Додаткова література

4. Малинка О. Я. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 293 с.
5. Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.
6. Малинка О. Я. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 328 с.
7. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.
8. Устенко А. О. Практикум системного менеджера / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 361 с.
9. Устенко А. О. Теорія систем і системний аналіз в менеджменті : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 328 с.
10. Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.

4.3 Література та методичне забезпечення практичних занять

1п Устенко А. О. Практикум з маркетингу : навч. посібник / А. О. Устенко, І. М. Хвостіна. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 224 с.

4.4 Література та методичне забезпечення самостійної роботи

2с «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>:

4.5 Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 1і. www.management.com.ua - Інтернет-портал для управлінців
- 2і. www.cfin.ru – сайт корпоративного менеджменту
- 3і. Офіційний сайт Державного Комітету статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 4і. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі і розвитку ЮНКТАД – <http://www.unctad.org>
- 5і. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку - <http://www.oecd.org>;
- 6і. Статистична інформація - <http://oberon.sourceoecd.org>
- 7і. Офіційний сайт Світового економічного форуму - <http://www.weforum.org>
- 8і. Офіційний сайт Світової Організації торгівлі - <http://www.wto.org>
- 9і. Офіційний статистичний сайт Євросоюзу - <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat>

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

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	
60-66	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни