

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри



Володимир ПИСАРЕНКО

08 лютого 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

(вибіркова фахова навчальна дисципліна)

освітньо-професійна програма Фінанси, банківська справа та страхування
спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступень бакалавр
факультет обліку та фінансів

Полтава
2021-2022 н.р.

Робоча програма «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Фінанси, банківська справа та страхування, спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Мова викладання: державна

Розробник: Писаренко Володимир, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від 08 лютого 2021 року № 14

Схвалено науково-методичною радою спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування

Протокол від 8 лютого 2021 року № 6

Голова _____  (О. ДОРОШЕНКО)

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів	4	
Місце в індивідуальному навчальному плані студента (обов'язкова чи вибіркова)	вибіркова	
Рік навчання (курс)	2	3
Семестр	3	
Лекції (годин)	16	6
Семінарські (годин)	24	4
Самостійна робота	80	110
в т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	50
Вид семестрового контролю	залік	

2. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: економічна інформатика, економічна теорія, економічний аналіз

3. Заплановані результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основні завдання навчальної дисципліни: теоретичних та методологічних основ маркетингу; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Компетентності:

загальні:

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

Здатність до формування системи знань щодо засад організації і планування маркетингової діяльності підприємств та набуття відповідних практичних навичок та вмій.

фахові (спеціальні):

Здатність досліджувати тенденції розвитку маркетингу за допомогою інструментарію, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в маркетингу.

Здатність ідентифікувати ризики маркетингової діяльності та,

використовуючи дійсні параметри, розробляти й реалізовувати сучасні концепції захисту маркетингових інтересів суб'єктів господарювання

Програмні результати навчання:

Реалізовувати новітні теоретичні знання та практичні навички в умовах швидкозмінюваного ринкового середовища, зокрема щодо здійснення маркетингових досліджень, маркетингової цінової та товарної політики, політики просування та продажу.

Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Передумови виникнення концепції маркетингу. Зміст, поняття «маркетинг», характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики. Концепції маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, соціально-етичного маркетингу. Основні поняття маркетингу. Класифікація маркетингу. Види маркетингу. Класифікація видів маркетингу в залежності від орієнтації маркетингової діяльності; сфери застосування; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; виду купівельного попиту; застосованої концепції керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; ступеня координації функцій, що виконуються на підприємстві; кінцевої мети маркетингової діяльності підприємства; видів продукції; рівня розв'язуваних задач; ступеня диференціації маркетингових функцій; територіальної ознаки. Основні функції маркетингу. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Маркетингове середовище.

Тема 2. Маркетингові дослідження.

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збору первинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

Тема 3. Маркетингова товарна політика.

Сутність маркетингової товарної політики. Її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Стратегії, використовувани при маркуванні товарів. Упакування, її функції і різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товари й атрибути, використовувани в процесі споживання. Споживчі товари, їхня класифікація. Товари виробничого призначення, їхня класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоздатність продукції, задачі аналізу. Блок-схема аналізу конкурентоздатності продукції. Одиничні, групові й інтегральні показники

конкурентоздатності продукції. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Характеристика етапів розробки товару-новинки. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури. Продуктова лінія. Матриця БК,Г.

Тема 4. Маркетингова цінова політика.

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку цін. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення.

Тема 5. Маркетингова політика продажу.

Сутність маркетингової політики розподілу. Алгоритм формування каналів руху товарів. Брокери й агенти. Керування каналами розподілу. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика.

Тема 6. Маркетингова політика просування.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Цільова аудиторія. Процес створення звернення. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама. її види. Процес планування рекламних заходів. Персональний продаж. Різновиди торговельних агентів. Промоутери, різновиди. Зв'язки з громадськістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство, брендінг.

Тема 7. Організація маркетингу.

Організація маркетингу. Оргструктури керування маркетингом. Функціональна; географічна; продуктова; ринкова; функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктова ринкова структури керування маркетингом. Проектна структура керування. Матрична структура керування. Поняття стратегії маркетингу. Загальні маркетингові стратегії. Стратегії проникнення на ринко із новим товаром. Стратегії стосовно продукту: диференціація, лідерство по повних витратах, спеціалізація, диверсифікованість, розширення галузей використання продукту.

Тема 8. Планування та контроль маркетингу.

Поняття контроль маркетингу. Контроль річних планів. Стратегічний контроль. Рівні контролю маркетингу. План маркетингу підприємства. Планування маркетингу. Структура плану маркетингу. Послідовність розробки плану маркетингу.

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п.р	с. р.		л	п.р	с. р.
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	14	2	2	10	18	2	2	14
Тема 2. Маркетингові дослідження	16	2	4	10	13	-	-	13
Тема 3. Маркетингова товарна політика	14	2	2	10	13	-	-	13
Тема 4. Маркетингова цінова політика	16	2	4	10	13	-	-	13
Тема 5. Маркетингова політика продажу	16	2	4	10	14	-	-	14
Тема 6. Маркетингова політика просування	14	2	2	10	14	-	-	14
Тема 7. Організація маркетингу	16	2	4	10	16	2	-	14
Тема 8. Планування та контроль маркетингу	14	2	2	10	19	2	2	15
в т. ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	-	-	-	50	-	-	50
Усього годин	120	16	24	80	120	6	4	110

6. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2
Тема 2. Маркетингові дослідження	4	-
Тема 3. Маркетингова товарна політика	2	-
Тема 4. Маркетингова цінова політика	4	-
Тема 5. Маркетингова політика продажу	4	-
Тема 6. Маркетингова політика просування	2	-
Тема 7. Організація маркетингу	4	-
Тема 8. Планування та контроль маркетингу	2	2
Разом	24	4

7. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	14
Тема 2. Маркетингові дослідження	10	13
Тема 3. Маркетингова товарна політика	10	13
Тема 4. Маркетингова цінова політика	10	13
Тема 5. Маркетингова політика продажу	10	14
Тема 6. Маркетингова політика просування	10	14
Тема 7. Організація маркетингу	10	14
Тема 8. Планування та контроль маркетингу	10	15
в т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	50
Разом	80	110

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти направлена на закріплення теоретичного матеріалу та практичних навичок. Реалізація цього напряму роботи передбачається шляхом виконання індивідуалізованого навчального завдання, яке виконується самостійно здобувачем вищої освіти в позааудиторний час: контрольної роботи (для заочної форми навчання).

9. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Реалізовувати новітні теоретичні знання та практичні навички в умовах швидкозмінюваного ринкового середовища, зокрема щодо здійснення маркетингових досліджень, маркетингової цінової та товарної політики, політики просування та продажу.	Лекція, вправи, практичні роботи, дискусії, дистанційне навчання	- виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - опитування; - написання рефератів (для денної форми навчання); - виконання контрольної роботи (для заочної форми навчання)
Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття.		

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

Критерії успішного опанування програмних результатів навчання

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
Реалізовувати новітні теоретичні знання та практичні навички в умовах швидкозмінюваного ринкового середовища, зокрема щодо здійснення маркетингових досліджень, маркетингової цінової та товарної політики, політики просування та продажу.	50	50	30
Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття.	50	50	30
Разом	100	100	60

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

10. Форми оцінювання результатів навчання (денна форма навчання)

Програмні результати навчання	Форма оцінювання							
	виконання практичного завдання		реферат		розв'язування тестів		опитування	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
Реалізувати новітні теоретичні знання та практичні навички в умовах швидкозмінюваного ринкового середовища, зокрема щодо здійснення маркетингових досліджень, маркетингової цінової та товарної політики, політики просування та продажу	12	20	0	0	9	15	9	15
Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття	12	20	8	12	5	9	5	9
Всього	24	40	8	12	14	24	14	24

Форми оцінювання результатів навчання (заочна форма навчання)

Програмні результати навчання	Форма оцінювання							
	виконання практичного завдання		розв'язання тестів		опитування		самостійна робота (контрольна робота)	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
Реалізувати новітні теоретичні знання та практичні навички в умовах швидкозмінюваного ринкового середовища, зокрема щодо здійснення маркетингових досліджень, маркетингової цінової та товарної політики, політики просування та продажу	6,5	11	5	8	9	15	9,5	16
Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття	6,5	11	5	8	9	15	9,5	16
Всього	13	22	10	16	18	30	19	32

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Денна форма навчання:

Виконання практичного завдання за кожною темою. Бали 0-5:

5 балів – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації);

2,9-4,9 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

0,5-1,9 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

Розв'язування тестів за кожною темою. Бали 0-3:

2,5-3 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75 % вірно виконаних тестів);

1-2,4бал – не повна відповідь (не менше 50 % вірно виконаних тестів);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

Написання рефератів (ЗВО пише один реферат за курс вивчення дисципліни). Бали. 0-12:

8,6-12 балів – ставиться за реферат, який має обсяг 10 сторінок; тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки у логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки;

4,6-8,5 бали – ставиться, коли обсяг реферату є недостатнім для викладення обраної проблеми, і тому проблема розглядається поверхово; у бібліографічному списку менше 4 наукових джерел і є помилки;

0-4,5 бали – ставиться якщо тема реферату нерозкрита, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами.

Опитування:

3 бали – повна відповідь;

2 бал – не повна відповідь;

0 балів – відсутність відповіді.

Для заочної форми навчання:

Виконання практичного завдання за кожною темою. Бали 0-11:

11 балів – повна відповідь (не менше 100 % потрібної інформації);

7,5-9,5 балів – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації);

3,9-7,4 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

1,5-3,8 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

Розв'язування тестів за кожною темою. Бали 0-8:

6,5-8 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% вірно виконаних тестів);

3-6,4 бал – не повна відповідь (не менше 50 % вірно виконаних тестів);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

Опитування. Бали: 0-15:

5 бали – повна відповідь;

2,5 бал – не повна відповідь;

0 балів – відсутність відповіді.

Виконання самостійної роботи. Бали. 0-12:

8,6-12 балів – ставиться за реферат, який має обсяг 10 сторінок; тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки у логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки;

4,6-8,5 бали – ставиться, коли обсяг реферату є недостатнім для викладення обраної проблеми, і тому проблема розглядається поверхово; у бібліографічному списку менше 4 наукових джерел і є помилки;

0-4,5 бали – ставиться якщо тема реферату нерозкрита, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами.

Проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

11. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (денна форма навчання)

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом по темі
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Написання рефератів	Опитування	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	5	3	-	3	11
Тема 2. Маркетингові дослідження	5	3	-	3	11
Тема 3. Маркетингова товарна політика	5	3	-	3	11
Тема 4. Маркетингова цінова політика	5	3	-	3	11
Тема 5. Маркетингова політика продажу	5	3	-	3	11
Тема 6. Маркетингова політика просування	5	3	-	3	11
Тема 7. Організація маркетингу	5	3	-	3	11
Тема 8. Планування та контроль маркетингу	5	3	12	3	23
Разом	40	24	12	24	100

11А. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом по темі
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Опитування	Самостійна робота (написання контрольної роботи)	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	11	8	15	4	38
Тема 2. Маркетингові дослідження	-	-	-	4	4
Тема 3. Маркетингова товарна політика	-	-	-	4	4
Тема 4. Маркетингова цінова політика	-	-	-	4	4
Тема 5. Маркетингова політика продажу	-	-	-	4	4
Тема 6. Маркетингова політика просування	-	-	-	4	4
Тема 7. Організація маркетингу	-	-	-	4	4
Тема 8. Планування та контроль маркетингу	11	8	15	4	38
Разом	22	16	30	32	100

12. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємства : Навчальний посібник; за заг. ред. Косенко О.П. *Харків, НТУ «ХПІ»*. 2018. 1008 с.

2. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : Підручник. *Львів : Видавництво Львівської політехніки*, 2018. 460 с.

3. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник. *Харків: НТУ «ХПІ»*, 2018. 1000 с.

Допоміжні

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. *Дніпро: Пороги*, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

2. Писаренко В. В., Шталь Т. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. *Харків: Видавництво «Лідер»*, 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

3. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л. М. Савчук, М. О. Багорка. *Дніпро: Журфонд*. 2019. С. 178-189. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>.

4. Писаренко В. В., Дем'яненко Н. В., Назаренко Є. О. Формування стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства. *Економіка та*

суспільство. 2018. № 18. *Index Copernicus* URL:
http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/72.pdf.

Інформаційні ресурси

1. Інфографіка: 20 нових брендів, які вийшли на український ринок в 2018 році. URL: <https://rau.ua/novyni/grafika-20-novyh-brendov-2018/>