

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ Володимир ПИСАРЕНКО

30 серпня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова фахова навчальна дисципліна)

Маркетинг

освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства

спеціальність 073 Менеджмент

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступень бакалавр

навчально наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2021-2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Менеджмент підприємства, спеціальності 073 «Менеджмент»

Мова викладання: державна

Розробник: Герасимчук Наталія, д.е.н., професор кафедри маркетингу

«30» серпня 2021 року


Наталія ГЕРАСИМЧУК

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол від 30 серпня 2021 року № 1

Затверджено завідувачем кафедри

«30» серпня 2021 р.


Володимир ПИСАРЕНКО

Погоджено гарантом освітньої програми Менеджмент підприємства

«30» серпня 2021 р.


Тетяна САЗОНОВА

Схвалено НМР спеціальності Менеджмент

«30» серпня 2021 р. протокол № 1


Тетяна САЗОНОВА

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів	3	
Місце в індивідуальному навчальному плані студента (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	
Рік навчання (курс)	1	2
Семестр	2	
Лекції (годин)	16	6
Семінарські (годин)	14	4
Самостійна робота	60	80
в т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	1
Вид підсумкового контролю	залік	

3. Заплановані результати навчання

Мета викладання 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 завданнями вивчення навчальної дисципліни: теоретичних та методологічних основ маркетингу; вивчення впливу макро- та мікроросередовища 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:

ЗК9 Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК11 Здатність до адаптації та дій у новій ситуації

ЗК13 Цінування та повага до різноманітності та мультикультурності

ЗК15 Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

фахові (спеціальні):

ФК 6 Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

ФК 9 Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань

ФК 11 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

ФК 14 Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності

ФК 15 Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички

ФК 16 Здатність застосовувати різні технології створення та управління іміджем підприємства

Програмні результати навчання:

ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 15 Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності

ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

ПРН 20 Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності

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 маркетинг: 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 кон'юнктури ринків.

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Організація пошуку, відбору, обробки інформації з різних джерел. 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, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких структур.

Тема 3. Маркетингова товарна політика.

Сутність маркетингової товарної політики. Її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Стратегії, використовуванні при маркуванні товарів. Упакування, її функції і різновиди. Класифікація товарів: споживчі товари, товари виробничого призначення. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоздатність продукції, задачі аналізу. Оцінювання характеристик товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів. Характеристика етапів розробки товару-новинки. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Поняття товарного асортименту, формування товарного асортименту. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури. Продуктова лінія. Матриця BCG.

Тема 4. Маркетингова цінова політика.

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на зміну цін. Ціна та закон попиту пропозиції. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку цін. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення. Цінова стратегія на стадіях життєвого циклу товару. Вибір цінової стратегії. Закономірності при встановленні цін. Розрахунки цінових коефіцієнтів еластичності попиту.

Види цін на нові товари та послуги. Підходи до вибору цін на нові товари, види цін на

товари, які вже є на ринку. Підходи до вибору цін на товари, які вже є на ринку, залежно від ситуації, яка складається на ринку.

Тема 5. Маркетингова політика розподілу.

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Алгоритм формування каналів руху товарів. Керування каналами розподілу. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формування каналів розподілу, постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Види маркетингових посередників: біржові брокери й агенти. Оцінка витрат на посередницьку діяльність.

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, брендинг.

Тема 7. Управління та організація маркетингу.

Організація маркетингу. Обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких структур. Оргструктури керування маркетингом: функціональна; географічна; продуктова; ринкова; функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктова ринкова. Проектна структура керування. Матрична структура керування. Поняття стратегії маркетингу. Загальні маркетингові стратегії. Стратегії проникнення на ринок із новим товаром. Стратегії стосовно продукту: диференціація, лідерство по повних витратах, спеціалізація, диверсифікованість, розширення галузей використання продукту.

Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.

План маркетингу підприємства. Планування маркетингу. Структура плану маркетингу. Послідовність розробки плану маркетингу. Форми взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення ефективної діяльності підприємницьких структур. Поняття контроль маркетингу. Контроль річних планів. Стратегічний контроль. Рівні контролю маркетингу.

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин 073МЕН бд 2021							
	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.	10	2	-	8	-	2	2	6
Тема 2. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринків.	12	2	2	8	-	-	-	10
Тема 3. Маркетингова товарна політика.	10	2	2	6	-	-	-	10
Тема 4. Маркетингова цінова політика.	10	2	2	6	-	-	-	10
Тема 5. Маркетингова політика розподілу.	10	2	2	6	-	-	-	10
Тема 6. Маркетингова політика просування.	12	2	2	8	-	-	-	10
Тема 7. Управління та організація маркетингу.	14	2	2	10	-	2	-	8
Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.	12	2	2	8	-	2	2	6
в т. ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	-	-	-	-	-	-	1
Усього годин	90	16	14	60	90	6	4	80

Теми практичних занять

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	-	2
Тема 2. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринків.	2	-
Тема 3. Маркетингова товарна політика.	2	-
Тема 4. Маркетингова цінова політика.	2	-
Тема 5. Маркетингова політика розподілу.	2	-
Тема 6. Маркетингова політика просування.	2	-
Тема 7. Управління та організація маркетингу.	2	-
Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.	2	2
Разом	14	4

6. Теми самостійної роботи

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	8	6
Тема 2. Маркетингові дослідження кон'юнктурі ринків.	8	10
Тема 3. Маркетингова товарна політика.	6	10
Тема 4. Маркетингова цінова політика.	6	10
Тема 5. Маркетингова політика розподілу.	6	10
Тема 6. Маркетингова політика просування.	8	10
Тема 7. Управління та організація маркетингу.	10	8
Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.	8	6
в т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	1
Разом	60	80

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти направлена на закріплення теоретичного матеріалу та практичних навичок.

8. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	Лекція, вправи, практичні роботи, дискусії, дистанційне навчання	Виконання практичних завдань; розв'язування тестів; опитування.
ПРН 15 Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності		
ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним		
ПРН 20 Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності		

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

**Критерії успішного опанування програмних результатів навчання
(денна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	25	25	15
ПРН 15 Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності	25	25	15
ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	25	25	15
ПРН 20 Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності	25	25	15
Разом	100	100	60

**Критерії успішного опанування програмних результатів навчання
(заочна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	25	25	16
ПРН 15 Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності	25	25	16
ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	25	25	14
ПРН 20 Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності	25	25	14
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.

**9. Форми контролю 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
ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	6	10	2	3	4	6	4	6
ПРН 15 Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності	6	10	2	3	4	6	4	6
ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	6	10	2	3	3	6	3	6
ПРН 20 Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності	6	10	2	3	3	6	3	6
Всього	24	40	8	12	14	24	14	24

**9А.Форми оцінювання результатів навчання
(заочна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Форма оцінювання							
	Виконання практичного завдання		Розв'язання тестів		Опитування		Самостійна робота (написання контрольної роботи)	
	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
ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	3	5	2	4	4	8	5	8
ПРН 15 Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань (мотивів),	3	6	3	4	5	7	5	8

повагу до різноманітності та міжкультурності								
ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	3	5	3	4	5	8	5	8
ПРН 20 Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності	4	6	2	4	4	7	4	8
Всього	13	22	10	16	18	30	19	32

**Шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного і семестрового контролю успішності здобувачів вищої освіти
07ЗМЕН бд 2019, 07ЗМЕН бд 2021**

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
- виконання практичного завдання	від 0 до 3: 2,0-3,0 балів: відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою; 1,1-2,0 бали: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання; 0-1,0 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.
- розв'язування тестів	від 0 до 2: по 0,2 за кожен вірний тест. тести на практичному занятті розраховані на індивідуальне виконання.
- підготовка презентації	від 0 до 10: протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 презентацію (всього за курс – 2 презентації). 9-10 балів – зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічного стандарту, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. 7-8 балів – наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. 0-6 бали – наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.
- розробка кросворду	від 0 до 10: (по 1 балу за кожен правильну відповідь); «Вчу, навчаючи» (протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 кросворд на 10 слів (всього за курс – 2 кросворди) відповідно до завдань самостійної роботи та обмінюються ними на занятті, перевіряють та виставляють бали, демонструючи спеціальні компетентності творчої та навчальної роботи).

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

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

Назви змістовних модулів та тем	Види навчальної роботи студентів				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 кон'юнктури ринків.	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 розподілу.	5	3	-	3	11
Тема 6. Маркетингова політика просування.	5	3	-	3	11
Тема 7. Управління та організація маркетингу.	5	3	-	3	11
Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.	5	3	12	3	23
Разом	40	24	12	24	100

**10А. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни
(заочна форма навчання)**

Назви змістовних модулів та тем	Види навчальної роботи студентів				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 кон'юнктури ринків.	-	-	-	4	4
Тема 3. Маркетингова товарна політика.	-	-	-	4	4
Тема 4. Маркетингова цінова політика.	-	-	-	4	4
Тема 5. Маркетингова політика розподілу.	-	-	-	4	4
Тема 6. Маркетингова політика просування.	-	-	-	4	4
Тема 7. Управління та організація маркетингу.	-	-	-	4	4
Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.	11	8	15	4	38
Разом	22	16	30	32	100

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачене при вивченні навчальної дисципліни (за потреби)

Не потребує.

11. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємства : Навчальний посібник; за заг. ред. Косенко О.П. Харків, НТУ «ХПІ». 2018. 1008с.
2. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с
4. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
5. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 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/>
2. Маркетинг и реклама URL: <https://mr.com.ua/>
3. Онлайн маркетинг от А до Я URL: <http://online-marketing.com.ua/>