


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 1 від “27” серпня 2019 р.

Зав. кафедри

_____  Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 4

Розробник: Карабаза І.А.
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування, к.е.н., доцент

2019 – 2020 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів спеціальностей: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 071 «Облік і оподаткування» 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» 242 «Туризм» 051 «Економіка»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	4
Загальна кількість годин	120
Кількість модулів	1
Лекції, годин	24
Практичні / семінарські, годин	30
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	66
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4,2
самостійної роботи студента	5,1
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Мета - формування професійних компетентностей щодо використання системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств.

Завдання: забезпечення теоретичної підготовки з маркетингу майбутніх фахівців економічних спеціальностей; оволодіння основними поняттями, системами, алгоритмами маркетингу; засвоєння методичних та інформаційних засад маркетингу; вироблення вмінь та навичок використання у практиці принципів, функцій, елементів комплексу маркетингу, проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємств; організації і контролю маркетингової діяльності; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет: сутність і зміст маркетингу.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг».

Тема 2. Сутність маркетингу і його сучасні концепції.

- Тема 3. Маркетингові дослідження.
Тема 4. Маркетингова товарна політика.
Тема 5. Маркетингова цінова політика.
Тема 6. Маркетингова політика розподілу.
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.
Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства.
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

2. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методичні основи маркетингу					
Тема 1. Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг»	12	1	2	-	9
Тема 2. Сутність маркетингу і його сучасні концепції	14	3	2	-	9
Тема 3. Маркетингові дослідження	17	4	4	-	9
Разом за змістовим модулем 1	43	8	8	-	27
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства					
Тема 4. Маркетингова товарна політика	16	5	4	-	7
Тема 5. Маркетингова цінова політика	11	2	3	-	6
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	10	2	3	-	5
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій	18	3	6	-	9
Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства	11	2	3		6
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства	11	2	3		6
Разом за змістовим модулем 2	77	16	22	-	39
Усього годин	120	24	30		66

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг» Сутність маркетингу, види та функції	2
2	Семінар з виконанням кейсів Сучасні концепції маркетингу	2

3	Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження	2
4	Семінар-ділова гра Дослідження ринку шоколадної продукції	2
5	Семінар з виконанням кейсів Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на формування маркетингової стратегії підприємства	2
6	Семінар запитань і відповідей Сутність маркетингової товарної політики та її структура	2
7	Семінар з виконанням практичних завдань Сутність, концепція та методи визначення конкурентоспроможності продукції	2
8	Семінар з виконанням кейсів Визначення продуктового портфелю підприємства	2
9	Семінар з виконанням практичних завдань, виконання кейсів Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.	2
10	Семінар з запитань і відповідей Маркетингова цінова політика	2
11	Семінар з запитань і відповідей Маркетингова політика розподілу	2
12	Семінар запитань і відповідей Поняття, цілі та інструменти, правила просування товарів, стратегії просування товарів.	2
13	Семінар з виконанням кейсів Схема процесу маркетингової комунікації	2
14	Семінар запитань і відповідей Організація маркетингової діяльності підприємства	2
15	Семінар запитань і відповідей Контроль маркетингової діяльності підприємства	2

5. Індивідуальні завдання

1. Підготовка оглядів періодичної і наукових монографій.
2. Підготовка рефератів (доповідей) та наукових статей.
3. Огляд періодичної і монографічної наукової літератури.
4. Підготовка рефератів, доповідей за обраною темою.
5. Розробка анкети.
6. Аналіз використання елементів, функцій маркетингу на підприємстві.
7. Розробка системи маркетингової діяльності підприємства.
8. Дослідження та оцінка впливу макросередовища на діяльність підприємства, побудування профілю, таблиці ієрархії впливу чинників.
9. Розробка системи стратегічного, тактичного, оперативного контролю маркетингової діяльності підприємства.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема семінарських занять	Кількість годин	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
---------------------------------	-----------------	--------------------------	--------------------

	самостій- ної роботи		
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методичні основи маркетингу			
Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг» Сутність маркетингу, види та функції	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді	Усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в обговоренні дискусійних питань, оцінювання доповіді
Сучасні концепції маркетингу	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Кейс-метод 3. Підготовка доповіді	Усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в обговоренні дискусійних питань, оцінювання доповіді
Маркетингові дослідження	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка до обговорення кейсу 3. Підготовка доповіді	Усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в обговоренні дискусійних питань, оцінювання доповіді
Разом змістовий модуль 1	27		
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства			
Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на формування маркетингової стратегії підприємства	7	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка до обговорення кейсу 3. Підготовка доповіді	Усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в обговоренні дискусійних питань, оцінювання доповіді
Сутність маркетингової товарної політики та її структура	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка до обговорення кейсу 3. Підготовка до письмового опитування 4. Підготовка доповіді	Усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за

			участю обговоренні дискусійних питань, оцінювання доповіді	В
Сутність, концепція та методи визначення конкурентоспромо жності продукції	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Самотестування 3. Підготовка до обговорення кейсу 4. Підготовка до письмового опитування	Усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю	В
Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури. Формування товарного асортименту.	2	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка до обговорення кейсу 3. Підготовка до письмового опитування	Усне та письмове опитування, спостереження за участю	В
Маркетингова цінова політика Маркетингова політика розподілу	7	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка доповіді	Усне та письмове опитування, спостереження за участю	В
Поняття, цілі та інструменти, правила просування товарів, стратегії просування товарів.	2	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка до обговорення кейсу	Усне та письмове опитування, спостереження за участю	В
Схема процесу маркетингової комунікації	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка до обговорення кейсу	Усне та письмове опитування, спостереження за участю	В
Організація маркетингової діяльності підприємства	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка до обговорення кейсу 3. Підготовка доповіді	Усне та письмове опитування, спостереження за участю	В
			обговоренні дискусійних питань,	

			оцінювання доповіді
Контроль маркетингової діяльності підприємства	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань 2. Підготовка доповіді	Усне та письмове опитування, спостереження за участю в обговоренні дискусійних питань, оцінювання доповіді
Разом змістовий модуль 2	39		
Разом	66		

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності												
	Загальні							Предметно-спеціальні					
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	
1. знання і розуміння основних понять та історичних етапів розвитку маркетингових концепцій								+					
2. знання і розуміння сутності, складу, характеристик маркетингового середовища								+					
3. знання і розуміння змісту товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації								+					
4. уміння визначати фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування маркетингової стратегії підприємства	+	+							+		+	+	
5. володіння методами прийняття і реалізації стратегічних і тактичних рішень щодо управління товарним асортиментом на основі оцінки конкурентоспроможності товарів			+										
6. уміння формувати маркетингову цінову політику						+							
7. володіння методами розробки системи просування в підприємстві	+								+	+	+		
8. здатність обґрунтовувати комплекс маркетингових комунікацій	+	+									+		

8. Форми навчання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійне опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: на протязі семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів);

Оцінювання студентів протягом семестру

№ семінарського заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання, письмові опитування	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індивідуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1		1			2
Тема 2	1		1			2
Тема 3		5			5	10
Разом змістовий модуль 1	2	5	2		5	14
Змістовий модуль 2						
Тема 4	1	3	1			5
Тема 5	1	3	1			5
Тема 6		3	1			4
Тема 7	1	3	1			5
Тема 8	1	2	1			4
Тема 9	1	-	1		5	7
Разом змістовий модуль 2	5	14	6	6	5	36
Разом	7	19	8	6	10	50

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	

59-30	FX	2, «незадовільно»
0-29	F	

11. Методичне забезпечення

1. Навчальний посібник.
2. Електронний конспект лекцій.
3. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
4. Індивідуальні завдання.
5. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література

Базова

1. Котлер Ф. Основы маркетинг/ Філіп Котлер// Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с. : ил.
2. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 560 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит систем сбыта : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.
4. Балабанова Л.В. Процесс стратегічного планування збутової політики підприємства / Л.В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/10810806/marketing>
5. Бандура З. Л. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / З. Л. Бандура, Л. С. Вейкрута // Вісник Львівської комерційної академії. – 2016. – Вип. 36. – С. 22–26.

Додаткова

1. Белявцев М.І. Використання стратегічного STP-маркетингу у збутовій діяльності підприємства / М.І. Белявцев, М.М. Беспята // Економічні науки. – 2016. -№5. – Т.1. – С. 11-13.
2. Бойко О.В. Маркетингове стратегічне планування збутової діяльності підприємства/ Бойко О.В. // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2015. – с.10-15
3. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К , 2011. – 402 с.
4. Доступний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcj>
5. Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/26419.html>.
6. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебн. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 519 с.
7. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайло- вой, В. В. Козлова. – Мн : Амалфея, 2012. – 379 с.
8. Липчук В.В. Маркетингове планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/1926060150057/marketing/marketingove-planuvannya>.
9. Малиновський Ю.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві / Ю.В. Малиновський, І.П. Малиновський, Д.Р. Цьвок // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 22.11. – С. 271-277.
10. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2012. – 378 с.
11. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – С. 98–102.

12. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие / В. Н. Наумов ; под научн. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2011. – 294 с.
13. Loret K. What Is Marketing Strategy Planning? [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-strategy-planning-628.html>.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание./ Котлер Ф., Армстронг Г. – М.:Вильямс, 2010. -1072 с.
15. Л. В. Балабанова Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко / М-во освіти і науки України, Донец. нац. університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. - 200 с.
16. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів/ Я. С. Ларіна // навчальний посібник — 2014. — 224 с.
17. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
18. Логістика: теорія та практика : навч. посібник / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
19. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с.
20. Маркетинг. Менеджмент. Інновації [Текст] : монографія / За ред. С.М.Ілляшенка. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – 624 с.
21. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
22. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. - Суми: Унів. кн., 2010. - 240 с
23. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 208с.
24. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
25. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. — К., 2010. — 351 с.
26. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012
27. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
28. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / О.С. Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.
29. Управление розничным маркетингом/ Под ред. Д. Гилберта. Пер.с англ.-М.: ИНФРА-М, 2010, - XVI, 571 с.
30. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк. - Донецьк: Юго-Восток, 2011. - 321 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації Директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua/>.
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

4. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» : закон України від 5 липня 1994 р. № 80/94-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80>.
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
7. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 року №1280 – ІV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>.
8. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
9. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/page>.