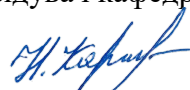


**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
Н.В. Карпенко



«28» травня_2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»

освітня програма/спеціалізація «Маркетинг»

спеціальність 075 «Маркетинг»

(код)

(назва спеціальності)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

(код)

(назва галузі знань)

ступінь вищої освіти молодший бакалавр

(бакалавр, магістр, доктор філософії)

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинг підприємства

схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні
кафедри маркетингу


Протокол від «28»травня_2021 року №10

Полтава 2021

Укладачі: Захаренко-Селезньова А.М., старший викладач кафедри маркетингу

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг»
ступеня бакалавр

 **Іваннікова М.М.**
«28» травня 2021 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Основи маркетингу, Інфраструктура товарного ринку, Маркетинг партнерських відносин. <i>Постреквізити:</i> Маркетингові дослідження.	
Мова викладання	українська	
Статус дисципліни	Цикл професійної та практичної підготовки	
Курс/семестр вивчення	2 / 3	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	6 / 2	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>180</u> , 2 семестр ____.		
- лекції: 18		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 54		
- самостійна робота: 108		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): екзамен		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр ____, 2 семестр ____.		
- лекції: 1 семестр <u>2</u> , 2 семестр ____.		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр <u>4</u> , 2 семестр ____.		
- самостійна робота: 1 семестр ____, 2 семестр ____.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр <u>екзамен</u>		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства» набуття глибоких теоретичних знань з питань теоретичних основ і конкретних методів обґрунтування рішень у сфері маркетингу, для підвищення ефективності функціонування підприємств України в ринкових умовах та їх конкурентоспроможності на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	ПР01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок

ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.	здійснення маркетингової діяльності.
ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПР03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК07. Здатність застосовувати знання на відповідному практичному рівні.	ПР04. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ЗК09. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ПР05. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ЗК10. Здатність працювати в команді.	ПР06. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	ПР07. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	ПР08. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	ПР09. Діяти соціально відповідально та громадську свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації явищ і процесів у маркетинговому середовищі.	ПР10. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	ПР11. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	ПР12. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.	
СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.	
СК08. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень.	
СК09. Здатність аналізувати та визначати особливості функціонування ринків.	
СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	
СК11. Здатність пропонувати шляхи вдосконалення функціональних завдань у сфері маркетингу.	

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»

Модуль I Маркетингова діяльність на підприємстві

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу на підприємствах (Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку

Тенденції в розвитку сучасного ринку, які мають особливе значення для еволюції маркетингу).

Тема 2. Стратегії маркетингу підприємства (Сутність стратегічного маркетингового планування. Процес стратегічного маркетингового планування. Комплексний аналіз ситуації для кожної стратегічної господарської одиниці).

Тема 3. Організація та функціонування маркетингових підрозділів на підприємстві (Місце маркетингового підрозділу на підприємстві. Типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю. Функції робітників маркетингових підрозділів.).

Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку (Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження на промислових ринках. Напрями проведення маркетингових досліджень. Особливості маркетингових досліджень на промислових ринках)

Тема 5. Маркетинг у галузі закупівлі товарів (Логістичні рішення в управлінні закупівлями. Специфіка маркетингу у галузі закупівлі товарів. Нормування витрат матеріальних ресурсів.).

Модуль II. Управління комплексом маркетингу на підприємстві

Тема 6. Товарна політика та управління асортиментом продукції (Планування продукції на підприємстві. Основні етапи створення нової продукції на підприємстві. Управління випуском продукції на підприємстві. Управління конкурентоспроможністю товару).

Тема 7. Цінова політика на підприємстві (Цінові стратегії підприємства. Класифікація цінових стратегій. Алгоритм маркетингового розрахунку цін на підприємстві. Аналіз ринкових цін. Вибір методу ціноутворення на підприємстві. Управління цінами).

Тема 8. Управління розподілом і збутом готової продукції (Суть та значення маркетингової збутової політики на підприємстві. Критерії ефективності каналів збуту. Канали розподілу на ринку споживчих товарів. Формування каналів розподілу і збуту на підприємстві. Управління каналами розподілу.).

Тема 9. Комунікаційна політика підприємства (Розробка медіа плану і аналіз ефективності реклами. Розробка і проведення заходів паблік релей-шинз та паблісіті. Заходи стимулювання збуту на підприємствах. Сучасні методи просування продукції підприємства).

Тема 10. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності (Аспекти маркетингового контролю. Типи маркетингового контролю. Види маркетингового контролю на підприємстві. Значення та завдання аналізу маркетингової діяльності на підприємстві. Параметри оцінки ефективності

маркетингової діяльності підприємства. Показники оцінки маркетингової діяльності підприємства).

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль I Маркетингова діяльність на підприємстві		
Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу на підприємствах	Роз'яснення. Демонстрування. Частково-пошукові. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій.	Виконання практичних завдань за темою: маркетинг, як система діяльності підприємства на ринку
Стратегії маркетингу підприємства.	Сторітейлінг. Інфографіка. Демонстрування. Частково-пошукові. Дослідницькі.	Виконання практичних завдань за темами: ринки товарів та особливості маркетингової діяльності на них; огляд стратегій, що застосовуються на ринку
Організація та функціонування маркетингових підрозділів на підприємстві.	Роз'яснення. Сторітейлінг. Частково-пошукові. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій.	Виконання практичних завдань за темами: планування маркетингової діяльності на підприємстві; різновид організаційних структур відділів маркетингу в діяльності підприємств різних форм власності.
Маркетингові дослідження на ринку.	Роз'яснення. Демонстрування. Проблемного викладу. Частково-пошукові. Дослідницькі.	Виконання практичних завдань за темами: кон'юнктура ринку продукції підприємства; формування і дослідження попиту на товари.
Маркетинг у галузі закупівлі товарів.	Роз'яснення. Демонстрування. Частково-пошукові. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій.	Виконання практичних завдань за темами: специфіка маркетингу у галузі закупівлі товарів; моніторинг ринку постачальників.
Модуль II. Управління комплексом маркетингу на підприємстві		
Товарна політика та	Роз'яснення. Сторітейлінг.	Виконання практичних завдань за темами:

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
управління асортиментом продукції.	Демонстрування. Інфографіка. Частково-пошукові. Висловлювання думок і вибір позицій.	дослідження конкурентоспроможності товару; формування товарної політики підприємства на основі маркетингу.
Цінова політика на підприємстві.	Роз'яснення. Проблемного викладу. Частково-пошукові. Дослідницькі.	Виконання практичних завдань за темами: роль цінової політики у маркетинговій діяльності; особливості формування цін на продукцію у підприємствах різних сфер діяльності.
Управління розподілом і збутом готової продукції.	Роз'яснення. Сторітейлінг. Демонстрування.. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій.	Виконання практичних завдань за темами: планування і регулювання збутових запасів; маркетингова логістика.
Комунікаційна політика підприємства.	Сторітейлінг. Інфографіка. Демонстрування. Проблемного викладу. Висловлювання думок і вибір позицій.	Виконання практичних завдань за темами: огляд комплексу маркетингових комунікацій; застосування маркетингових комунікацій на підприємствах.
Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	Роз'яснення. Демонстрування. Частково-пошукові. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій.	Виконання практичних завдань за темами: планування в маркетингу; сутність та види маркетингового контролю на підприємствах; формування маркетингового плану розвитку підприємства.

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
За умови підсумкового контролю – екзамен	
Поточне оцінювання (кількість балів за кожен модуль) з конкретизацією нарахованих балів за видами робіт. Модуль 1 (теми 1-5). виконання навчальних завдань (20 балів); поточна модульна робота (10 балів)	30
Модуль 2 (теми 6-10) виконання навчальних завдань (20 балів); поточна модульна робота (10 балів)	30
Поточне оцінювання	60
Екзамен	40
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. / Л.В.Балабанова, В.В.Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.
2. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.

4. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства/М Іваннікова - Науковий вісник ПУЕТ: Economic Sciences, 2014. <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/68/62>
5. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на торговельному підприємстві / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. - Полтава: ПУЕТ, 2018. - №1 (86). - С. 62-67.
<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1440/1252>
6. Карпенко, НВ Маркетингова парадигма інноваційних конкурентних переваг підприємства [Текст]/НВ Карпенко, ММ Іваннікова//Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року/Гол. ред. СМ Ілляшенко—Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011.— С. 92-94.
7. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг : Навч. - метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / В.П. Нечаєв. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

1. Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
2. Дистанційний курс з дисципліни «Маркетинг підприємства»
Режим доступу :
<http://www2.el.puet.edu.ua/>