

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

**Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**

«28» травня 2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Основи маркетингу»**

освітня програма/спеціалізація **«Маркетинг»**

спеціальність **075 Маркетинг**

галузь знань **07 Управління та адміністрування**

ступінь вищої освіти **молодший бакалавр**

Робоча програма навчальної дисципліни **«Основи маркетингу»**
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «28» травня 2021року №10

Полтава 2021

Укладачі: ПБ, посада, науковий ступінь, вчене звання

Іваннікова Марина Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Маркетинг» спеціальності **075 «Маркетинг»**
ступеня молодший бакалавр



Іваннікова М.М.

«28» травня 2021 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Інфраструктура товарного ринку, Економіка бізнесу, Маркетинг партнерських відносин	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	1 курс, 2 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	6 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр 180 .		
- 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 180 .		
- лекції: 1 семестр, 2 семестр 12 .		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр____, 2 семестр 6 .		
- самостійна робота: 1 семестр____, 2 семестр 162 .		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр __, 2 семестр екзамен		

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

Мета вивчення навчальної дисципліни Формування у студентів економічних спеціальностей сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмій і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств

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.
ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.	ПР03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПР04. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ЗК07. Здатність застосовувати знання на відповідному практичному рівні.	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 висуюються 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 «Основи маркетингу»

Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу.

Основні поняття маркетингу: потреби (суть і класифікація), бажання, запит, попит (поняття, види), обмін, розподілення, ринок (поняття, класифікація). Суб'єкти маркетингу: виробники товарів, обслуговуючі організації, оптова торгівля, роздрібна торгівля, організації і підприємства, споживачі, маркетингові фірми і спеціалісти.

Тема 2. Еволюція теорії маркетингу.

Суть маркетингу. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу. Виникнення і основні етапи розвитку маркетингу. Різні визначення поняття “ маркетинг”. Підвищення ролі та значення маркетингу в сучасних умовах ринкових відносин в економіці. Види сучасного маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності, сфери маркетингової діяльності, періоду, на який розробляється маркетингова політика, видів попиту.

Тема 3. Еволюція концепцій маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Концепція виробництва, концепція товару, концепція збутового маркетингу, власна маркетингова концепція, концепція соціального маркетингу. Об'єктивні передумови вибору і запровадження концепції маркетингу.

Тема 4. Середовище маркетингової діяльності.

Основні складові маркетингового середовища. Мікромаркетинг та макромаркетинг. Принципи сегментації ринкового середовища. Сутність сегментації ринку /покупців або споживачів/ та умови, при яких вона необхідна. Основні принципи сегментації ринку, їх характеристика. Позичіонування. Стратегії позиціонування. Стратегії репозиціонування.

Модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств

Тема 5. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень.

Основні методи збору маркетингової інформації - опитування, спостереження, експеримент. Методи аналізу та обробки інформації про ринок. Класифікація маркетингової інформації. Інформація внутрішня і зовнішня, первинна і вторинна. Джерела інформації та вимоги до неї. Необхідність комплексного дослідження ринку як вихідної функції маркетингу, основні об'єкти маркетингових досліджень. Види анкетних опитувань. Планування та організація анкетних опитувань. Анкета - її складові частини, формулювання питань в анкетах, класифікація питань анкети. Сутність прогнозу. Класифікація прогнозів. Прогнозування продажу за допомогою коефіцієнтів еластичності. Застосування причинно-описових моделей у прогнозуванні продажу. Вибір факторів - найважливіша із процедур розрахунку прогнозу.

Тема 6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

Товар як засіб задоволення потреб споживача. Маркетингова стратегія продукту - поєднання рішень і дій, спрямованих на визнання продукту ринком, забезпечення його конкурентоспроможності. Складові товарної політики. Марка товару, упаковка, маркірування, сервіс, формування асортименту. Основні підходи до класифікації товару. Асортиментні стратегії як конкретний прояв реалізації маркетингової стратегії товару. Класифікація асортиментних стратегій. Товарні марки, їх значення та використання. Конкурентоспроможність товарів та основні її концепції. Поняття життєвого циклу товарів. Повний і ринковий цикли. Періоди життєвого циклу товару та їх характеристика. Маркетингові рішення в залежності від періоду життєвого циклу товару.

Тема 7. Цінова політика в системі маркетингу.

Суть маркетингової цінової політики, її види. Місце маркетингової цінової політики серед інших елементів комплексу маркетингу. Ціновий метод конкурентної боротьби фірми на ринку та фактори, що обмежують його застосування, вплив типу ринку на застосування маркетингової стратегії ціни. Цінова та нецінова конкуренція ("конкуренція якості"). Система факторів у рамках маркетингової стратегії ціни, що впливають на ціноутворення. Покупці і споживачі товару в якості основного фактору визначення ціни.

Тема 8. Теорія маркетингової політики розподілу.

Розподіл товарів - один із елементів комплексу маркетингу, його місце і роль у маркетинговій діяльності фірми. Поняття каналу розподілу та необхідність його функціонування в сучасних умовах. Характеристика функцій каналів розподілу. Типи каналів розподілу в залежності від кількості ступенів (рівнів). Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілу щодо кількості учасників, довжини і ширина каналу, інтенсивності товароруху.

Тема 9. Теорія маркетингових комунікацій.

Складові маркетингової політики просування: реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту та їх характеристики. Функції просування товару. Створення образу фірми, її товарів, заохочення учасників каналів розповсюдження, покупців до існуючих і перспективних товарів, обґрунтування цін, забезпечення після продажного обслуговування покупців тощо.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу					
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу. 1. Сутність, цілі та завдання маркетингу. 2. Принципи та функції маркетингу. 3. Види сучасного маркетингу.	2	Практичне заняття 1: 1. Сутність, цілі та принципи маркетингу 2. Основні концепції маркетингу та їх характеристика Практичне заняття 2: 1. Види маркетингу в залежності від попиту на товар та завдань маркетингу	2 2	Особливості маркетингу товарів споживчого попиту і виробничо-технічного призначення; система засобів маркетингу; сутність потреб, бажань, цінностей і попиту як системи; основні теорії споживчих потреб.	14
Тема 2. Еволюція теорії маркетингу. 1. Зародження маркетингової думки. 2. Історія розвитку маркетингу в Україні.	2	Практичне заняття 3: 1. Теоретичні основи маркетингу та передумови його виникнення в різних країнах світу	2	Особливості американської школи маркетингу; особливості європейської школи маркетингу; особливості маркетингу країн світу; специфічні риси маркетингу в Україні.	14
Тема 3. Еволюція концепцій маркетингу. 1. Концепція вдосконалення виробництва. 2. Концепція вдосконалення товару. 3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. 4. Маркетингова концепція. 5. Концепція соціально-етичного маркетингу. 6. Концепція маркетингу взаємовідносин та холістичного маркетингу.	2	Практичне заняття 4: 1. Історичні передумови трансформації маркетингових концепцій Практичне заняття 5: 1. Сучасні маркетингові концепції та їх особливості	2 2	Основний інструментарій маркетингу на кожному еволюційному етапі його розвитку.	14
Тема 4. Середовище маркетингової діяльності	2	Практичне заняття 6: Основні принципи сегментації ринку	2	Поняття маркетингового середовища;	14

<p>1. Навколишнє середовище: поняття, характеристика складових.</p> <p>2. Маркетингові дії на підставі отриманої інформації про середовище.</p>		<p>Практичне заняття 7: Фактори сегментації ринку. Фактори впливу на поведінку споживачів</p>	2	<p>маркетингове зовнішнє та мікро-макросередовище, його складові; внутрішнє середовище маркетингової діяльності, його складові; фактори середовища, які впливають на маркетингову діяльність.</p>	
Модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств					
<p>Тема 5. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень.</p> <p>1. Поняття маркетингової інформаційної системи</p> <p>2. Види маркетингової інформації</p> <p>3. Методи маркетингових досліджень</p>	2	<p>Практичне заняття 8: Дослідження фірмової структури ринку. Прогнозування розвитку ринку та його методика</p> <p>Практичне заняття 9: Дослідження конкурентоздатності фірми дослідження посередників</p>	4 4	<p>Поняття та складові маркетингової інформаційної системи; первинна та вторинна інформація у процесі маркетингових досліджень; методи збору первинної та вторинної інформації; напрями комплексного дослідження ринку; сегментація ринку товарів промислового призначення.</p>	12
<p>Тема 6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.</p> <p>1. Поняття товару. Класифікація товарів.</p> <p>2. Концепція життєвого циклу товару.</p> <p>3. Ринкова атрибутика товару.</p>	2	<p>Практичне заняття 10: Сутність товару в системі маркетингу, його класифікація. Основні атрибути товару: товарна марка, упаковка тощо.</p> <p>Практичне заняття 11: Етапи життєвого циклу товару. Класифікація товарів за відповідними ознаками</p>	4 4	<p>Етапи розробки нового товару; маркетинг інноваційних продуктів; якість та конкурентоспроможність товарів.</p>	10
<p>Тема 7. Цінова політика в системі маркетингу.</p> <p>1. Сутність маркетингової цінової діяльності, основні завдання та фактори, що її визначають.</p> <p>2. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.</p> <p>3. Методи ціноутворення.</p>	2	<p>Практичне заняття 12: Сутність маркетингової цінової політики. Види цін залежно від типів ринків та етапів життєвого циклу товару. Фактори, що впливають на ціну.</p> <p>Практичне заняття 13: Алгоритм маркетингового розрахунку цін.</p>	4 4	<p>Виробничі чинники ціноутворення; чинники попиту, що впливають на процес ціноутворення; чинники конкурентоспроможності, що впливають на процес ціноутворення.</p>	10

		Методика аналізу та розрахунок ціни. Визначення цінової еластичності попиту. Цінова еластичність попиту			
Тема 8. Теорія маркетингової політики розподілу. 1. Сутність та основні поняття збутової діяльності. 2. Довжина та ширина каналів розподілу. 3. Формування каналів розподілу.	2	Практичне заняття 14: Методи організації товару руху. Види каналів розподілу продукції на підприємстві. Вибір ефективного каналу розподілу. Практичне заняття 15: Організація оптової торгівлі. Розподіл продукції роздрібним продавцям	4 4	Фактори, що впливають на процес формування каналів розподілу; специфіка розподілу послуг; поняття та зміст стандарту обслуговування у каналах розподілу.	10
Тема 9. Теорія маркетингових комунікацій. 1. Модель інформаційно-комунікативного процесу. 2. Сутність, функції та класифікація маркетингових комунікацій. 3. Засоби маркетингових комунікацій.	2	Практичне заняття 16: Складові маркетингової політики комунікацій. Фірмовий стиль та його складові. Законодавча база для рекламної діяльності в Україні. Практичне заняття 17: Структура комунікаційного бюджету. Заходи стимулювання збуту на підприємствах. Планування витрат та визначення ефективності реклами. Розробка і проведення заходів Паблік-рілейшнз та паблісіті	4 4	Принципи застосування маркетингових комунікацій; внутрішні комунікації підприємства; оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій.	10

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-4): виконання тестів (12 балів); виконання практичних завдань (8 балів); виконання індивідуального завдання (3 бали); поточна модульна робота (7 балів)	30
Модуль 2 (теми 5-9): виконання тестів (12 балів); виконання практичних завдань (8 балів); виконання індивідуального завдання (3 бали); поточна модульна робота (7 балів)	30
Підсумковий контроль (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. Маркетинг: навч. посіб. / А. М. Лялюк ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Вид. 2-ге, допов. та змін. - Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 299 с.

2. Маркетинг: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. - 346 с.

3. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / Д. О. Приходько ; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : Бровін О. В. [вид.], 2019. - 239 с.

4. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2018. - 395 с.

5. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / Раян Голідей ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2018. - 100, [1] с.

6. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук]. - Київ : Альпіна Паблішер, 2020. - 241 с.

7. Маркетинг у банках: навч. посіб. / Р. М. Безус [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 318 с.

8. Маркетинг у страхових компаніях: опор. конспект лекцій / Пікус Р. В., Приказюк Н. В., Тлуста Г. Ю. - Дніпро : Середняк Т. К. [вид.], 2018. - 162 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 158-162.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Карпенко Н. В. Дистанційний курс дисципліни «Основи маркетингу» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко, Н.І. Яловега 2019. - Режим доступу : <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=1570>