

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра маркетингу

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни  
«Маркетинг підприємства»  
на 2021-2022 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	2 курс, 3 семестр
Освітня програма/спеціалізація	«Маркетинг»
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	Молодший бакалавр

ПІВ НПП, який веде дану дисципліну,  
науковий ступінь і вчене звання,  
посада

**Захаренко-Селезньова Анжела Миколаївна**

старший викладач кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-066-296-04-56
Електронна адреса	<a href="mailto:angella.zs.68@gmail.com">angella.zs.68@gmail.com</a>
Розклад навчальних занять	<a href="http://schedule.puet.edu.ua/">http://schedule.puet.edu.ua/</a>
Консультації	очна <a href="http://www.marketing.puet.edu.ua">http://www.marketing.puet.edu.ua</a> он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	<a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a>

### Опис навчальної дисципліни

<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	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.
<b>Тривалість</b>	6 кредитів ЄКТС/180 годин (лекції 18 год., практичні заняття 54 год., самостійна робота 108 год.)
<b>Форми та методи навчання</b>	Лекції та практичні заняття, самостійна робота поза розкладом.
<b>Система поточного та підсумкового контролю</b>	Поточний контроль: відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи. Підсумковий контроль: екзамен.
<b>Базові знання</b>	Наявність широких знань з сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, економіки бізнесу, основ маркетингу, маркетингу партнерських відносин, інфраструктури товарного ринку.
<b>Мова викладання</b>	Українська

### Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
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 здійснення маркетингової діяльності.	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. ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

### Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль I Маркетингова діяльність на підприємстві		
Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу на підприємствах	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Виконання практичних завдань за темою: маркетинг, як система діяльності підприємства на ринку
Стратегії маркетингу підприємства.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань	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.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань	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.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань	Виконання практичних завдань за темами: кон'юнктура ринку продукції підприємства; формування і дослідження попиту на товари.
Маркетинг у галузі	Відвідування занять; обговорення	Виконання практичних завдань за темами:

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
закупівлі товарів.	матеріалу занять; виконання практичних завдань	специфіка маркетингу у галузі закупівлі товарів; моніторинг ринку постачальників.
<b>Модуль II. Управління комплексом маркетингу на підприємстві</b>		
Товарна політика та управління асортиментом продукції.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Виконання практичних завдань за темами: дослідження конкурентоспроможності товару; формування товарної політики підприємства на основі маркетингу.
Цінова політика на підприємстві.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	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.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Виконання практичних завдань за темами: планування і регулювання збутових запасів; маркетингова логістика.
Комунікаційна політика підприємства.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Виконання практичних завдань за темами: огляд комплексу маркетингових комунікацій; застосування маркетингових комунікацій на підприємствах.
Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Виконання практичних завдань за темами: планування в маркетингу; сутність та види маркетингового контролю на підприємствах; формування маркетингового плану розвитку підприємства.

### 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](http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/68/62)/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.

### Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

### Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

### Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): виконання практичних завдань; виконання індивідуальних завдань; поточна модульна робота I	30
Модуль 2 (теми 6-10): виконання тестів; виконання практичних завдань; виконання індивідуальних завдань; поточна модульна робота II	30
Підсумковий контроль (екзамен)	40
Разом	100

### Шкала оцінювання 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 повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни