

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія економіко-математичних дисциплін і менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
Олексій ЖИЛЬЦОВ
_____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності

073 Менеджмент

освітньо-професійної програми

Організація виробництва

освітньо-професійного ступеня

фаховий молодший бакалавр

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02138554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 1145
Р. Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

Київ-2023

Розробник: Моренець Юлія Олександрівна, викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач: Моренець Юлія Олександрівна


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту

Протокол від « 30 » серпня 2023 року № 2

Голова циклової комісії  Вікторія КАЗАКОВА

Робочу програму перевірено

« _____ » _____ 2023 р.

Заступник директора з навчально-методичної роботи  Оксана ГОЛОВЧАНСЬКА

Заступник директора з навчальної роботи  Оксана КАЛАШНИК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
	денна форма навчання
Вид дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська
Загальний обсяг кредитів / годин	2 / 600
Курс	3
Семестр	5
Кількість змістових модулів з розподілом:	2
Обсяг кредитів	2
Обсяг годин, в тому числі:	60
Аудиторні	26
Модульний контроль	4
Семестровий контроль	30
Самостійна робота	-
Форма семестрового контролю	екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є 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.

Основними **завданнями** дисципліни є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових задач та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

Результати вивчення дисципліни дозволять здійснити практичну підготовку та сформувати ряд відповідних **компетентностей**:

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Фахові компетентності</i>		
ФК 14	Здатність аналізувати кон'юнктуру ринку, можливості власного бізнесу, поведінку споживачів, розробляти товарну, цінову, комунікативну, збутову політику підприємства	9 - 17
<i>Предметні компетентності</i>		
	демонструвати знання та практичні навички з маркетингу при плануванні особистої роботи менеджера;	9 - 17
	використовувати знання та практичні навички з маркетингу при організації роботи керівника;	9 - 17
	використовувати професійними знаннями та навичками з маркетингу в сучасному інформаційному просторі;	9 - 17
	застосовувати інструменти та методи нематеріального стимулювання праці;	9 - 17
	володіти навичками проведення маркетингових досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації;	9 - 17
	проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства;	8
	аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства;	9

	проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів розподілу;	14
	використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства;	9

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- розробляє товарну, цінову, збутову та комунікативну маркетингові стратегії підприємства (ПРН 17);
- використовує отримані знання та практичні навички аналізу кон'юнктури ринку, поведінки споживачів, можливостей власного підприємства, під час планування та контролю маркетингової діяльності підприємства (ПРН 18);
- розробляє та проводить маркетингові дослідження;
- обробляє результати маркетингових досліджень та формує на їх основі маркетингову політику підприємства;
- використовує маркетингові інструменти при розробці та реалізації маркетингової програми;
- розробляє та коригує товарну політику підприємства;
- вміє розробити та внести зміни в збутову політику підприємства;
- розробляє та коригує цінову політику підприємства;
- користується знаннями та навичками з маркетингу при роботі з інформаційними потоками;
- застосовує інструменти мотивації праці при роботі з трудовим колективом.

4. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви змістових модулів, тем	Кількість годин				
		усього	Аудиторна:			Самостійна
			Лекції	Семінари	Практичні	
	<i>Змістовий модуль 3. Маркетингова політика комунікацій в умовах воєнного стану</i>					
9	Маркетингова політика просування	2	2			
10	Рекламна діяльність підприємства	4	2	2		
12	Стимулювання збуту та особистий продаж	2	2			
13	PR та пропаганда в умовах воєнного стану	4	2	2		
	Модульний контроль	2				
	Разом за змістовим модулем 3	14	8	4		
	<i>Змістовий модуль 4. Менеджмент маркетингової діяльності</i>					
14	Маркетингова політики розподілу	2	2			
15	Організація маркетингу на підприємстві	4	2	2		
16	Планування маркетингу на підприємстві	4	2	2		
17	Контроль маркетингової діяльності	4	2	2		
	Модульний контроль	2				
	Разом за змістовим модулем 4	16	8	6		
	Підготовка до екзамену	30				
	Всього	60*	16	10		

* з урахуванням МКР (4 год.) та підготовки до проведення семестрового контролю (30 год.)

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 3. Маркетингова політика комунікацій в умовах воєнного стану

Тема 10. Маркетингова політика просування

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Маркетинговий комунікаційний процес. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Комплекс просування товару. Основні цілі просування. Основні підходи при складанні бюджету просування. Оцінка комплексу просування. Реклама та її основні види. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.

Ключові слова: комунікації, маркетингова політика комунікацій, маркетингові комунікації, реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда, виставки, спонсорство.

Література: [2, 3, 4, 7].

Тема 11. Рекламна діяльність підприємства

Історія та основні етапи розвитку реклами. Особливості сучасного рекламного процесу. Функції реклами. Види реклами. Перспективні напрями рекламної діяльності. Засоби поширення реклами. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів. Специфіка рекламування послуг. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, функції реклами, етапи розробки реклами, рекламні посередники.

Література: [1, 3, 5, 10].

Тема 12. Стимулювання збуту та особистий продаж

Поняття стимулювання збуту. Види засобів стимулювання збуту. Переваги та недоліки їх використання. Специфіка використання засобів стимулювання збуту. Критерії відбору засобів стимулювання збуту. Поняття особистого продажу. Ефективність використання особистого продажу. Етапи застосування особистого продажу. Критерії визначення позитивних результатів від використання особистого продажу.

Ключові слова: стимулювання збуту, купони, премії, зразки, знижки, зниження ціни, упаковки.

Література: [1, 3, 5, 10].

Тема 13. PR та пропаганда в умовах воєнного стану

Поняття Public Relation. Види PR. Специфіка використання PR. Відмінність PR від інших інструментів маркетингових комунікацій. Особливості пропаганди. Інструменти боротьби з чорним PR та пропагандою. Етапи розробки PR заходів.

Ключові слова: PR, пропаганда, чорний PR, боротьба з пропагандою, лобіювання.

Література: [1, 3, 5, 10].

Змістовий модуль 4. Менеджмент маркетингової діяльності

Тема 14. Маркетингова політики розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу, завдання збутової політики. Роль гуртових та роздрібних торговців у розподілі товарів та послуг. Основи збутової логістики. Управління каналами розподілу. Відбір, мотивація та оцінювання учасників каналу розподілу. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. Торговельні посередники. Оптова торгівля. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібної торгівлі. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції. Види каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Франчайзинг.

Ключові слова: збутова політика, канали розподілу, посередник, оптовик, роздрібний торгівель.

Література: [1, 3, 5, 10].

Тема 15. Організація маркетингу на підприємстві

Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Основні завдання маркетингової служби підприємства. Особливості організаційних структур маркетингу. Функціональна, товарна, ринкова та регіональна орієнтація оргструктур маркетингу, їх переваги і недоліки. Процес створення служб маркетингу.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, організаційна структура, функції служби маркетингу.

Література: [1, 3, 5, 10].

Тема 16. Планування маркетингу на підприємстві

Система планування маркетингу. Роль стратегічного планування і його етапи. Організація маркетингової діяльності. Стратегічне планування діяльності різних підрозділів компанії та роль маркетингу в цьому процесі. Етапи складання та розділи плану маркетингу. Бюджет маркетингу. Класифікація маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії росту. Товарні стратегії. Цінові маркетингові стратегії. Комунікаційні маркетингові стратегії.

Ключові слова: планування маркетингу, стратегічне планування, маркетинговий план підприємства.

Література: [1, 3, 5, 10].

Тема 17. Контроль маркетингової діяльності

Сутність процесу контролю в маркетингу. Вимоги до проведення маркетингового контролю. Маркетинговий контроль і його типи: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль. Аудит маркетингової діяльності: сутність, способи, засоби проведення.

Ключові слова: контроль маркетингу, стратегічний контроль, маркетинговий аудит, SWOT-аналіз.

Література: [1, 3, 5, 10].

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Семинарське заняття оцінюється за 10-бальною шкалою.

Критерії оцінювання виконання на семінарському занятті

Кількість балів	Значення оцінки (характеристика відповіді)
10	Відмінний рівень виконання завдань/відповідь повна, вичерпна й достатньо обґрунтована з, можливими, незначними недоліками
9	Достатньо високий рівень виконання завдань/відповідь без суттєвих (грубих) помилок, але не містить повних обґрунтувань
8	В цілому добрий рівень виконання завдань/відповідь містить незначну кількість несуттєвих помилок
7	Посередній рівень виконання завдань/відповідь містить значну кількість недоліків та/або незначну кількість помилок
5-6	Мінімально допустимий рівень виконання завдань, містить недоліки та помилки/відповідь неповна, що характеризується недостатньою обґрунтованістю, фрагментарністю, наявністю недоліків та помилок
3-4	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у формальному запам'ятанні деяких понять і фактів, без належного їх розуміння, нездатності застосувати такі знання при вирішенні завдань
1-2	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у неспроможності відтворити означення базових понять, положень, невмінні їх застосувати або виконання завдання/відповідь розпочата чи взагалі відсутня

Оцінювання навчальних досягнень здійснюється за 100-бальною шкалою

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Змістовий модуль 3		Змістовий модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	4	4
Відвідування семінарських занять	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	3	30
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			51		62
Максимальна кількість балів: 113					
Розрахунок коефіцієнта: $113 / 60 = 1,18$					

6.2. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Для визначення успішності навчання проводиться модульна контрольна робота, яка оцінюється за 25 бальною шкалою.

Розробляється викладачем в залежності від фактичного навчального матеріалу та з урахуванням «Критеріїв оцінювання виконання практичних, лабораторних робіт та відповіді на семінарському занятті».

Завдання модульних контрольних робіт у своїй сукупності охоплюють усі теми модуля. Кожен варіант складається з трьох типів завдань: визначення понять (2 терміни в кожному варіанті), аналіз та характеристика маркетингових процесів у вигляді тестових завдань, ситуаційна задача.

6.3. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Під час вивчення дисципліни застосовується така форма семестрового контролю як екзамен.

Максимальна кількість балів – 40.

Розподіл балів: 20 балів за 40 тестових питань; 20 балів за вирішення задачі.

6.4. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Призначення каналів розповсюдження товарів.
2. Роздрібна торгівля та її функції.
3. Оптова торгівля та її функції.
4. Цілі та засоби комунікаційної політики.
5. Зміст комплексу просування.
6. Планування реклами.
7. Стимулювання збуту в маркетингу.
8. Використання засобів Public Relation в маркетингу.
9. Оцінка конкурентоспроможності галузі ведення бізнесу фірмою.
10. Аналіз конкурентоспроможності фірми.
11. Організація контролю маркетингової діяльності.
12. Стратегічне планування в маркетингу.
13. Перелік маркетингових стратегій.
14. Перелік засобів щодо реалізації плану маркетингу.
15. Використання прямого маркетингу в діяльності фірми.
16. Методи стимулювання збуту.
17. Використання ключових факторів успіху при формуванні конкурентних стратегій.
18. Організація відділу маркетингу.
19. Принципи організації відділу маркетингу.
20. Види організаційних структур маркетингу.
21. Планування маркетингової діяльності підприємства.
22. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит

6.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг»

Разом: 60 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 10 год., модульний контроль – 4 год, підготовка до складання
екзамену – 30 год.

Змістовий модуль	<i>Змістовий модуль 3. Маркетингова політика комунікацій в умовах воєнного стану</i>				<i>Змістовий модуль 4. Менеджмент маркетингової діяльності</i>			
Кількість балів	51				62			
Теми лекцій	Маркетингова політика просування	Рекламна діяльність підприємства	Стимулювання збуту та особистий продаж	PR та пропаганда	Маркетингова політики розподілу	Організація маркетингу на підприємстві	Планування маркетингу на підприємстві	Контроль маркетингової діяльності
Теми семінарських		Рекламна діяльність підприємства		PR та пропаганда		Організація маркетингу на підприємстві	Планування маркетингу на підприємстві	Контроль маркетингової діяльності
Види поточного контролю	МКР – 25 балів				МКР – 25 балів			
Підсумковий контроль	113 / 60 = 1,18							

8. Рекомендована література

Базова

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
2. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
4. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

5. Астахова І.Е. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
6. Балацький Є.О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг : базові принципи та пріоритети розвитку. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 1 (99). С. 46-56.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е. вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.
9. Гладунов О. Маркетинг: навч. посіб. М-во освіти і науки України. Рівне : Волин. Обереги, 2013. 335 с.
10. Звягінцева О., Каташинська М. Протидіючий маркетинг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. №1 (99). С. 64-78.
11. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
12. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Електронні ресурси

1. Інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів та підприємців. URL : <https://marketer.ua/ua/>
2. Marketing Media Review. URL : <https://mmr.ua/>
3. Український маркетинг-форум. URL : <https://marketingforum.com.ua/>