

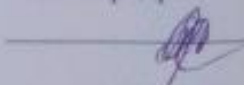
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

Протокол № 44 від "16. 08" 2018 р.

Зав. кафедри



Н.С. Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА»**

**(заочна форма навчання)**

**Кількість кредитів ECTS 5**

Розробник: Барабанова В.В.  
доц. кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування, к.е.н., доцент

2018 – 2019 навчальний рік

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»</b>
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	6
Практичні / семінарські, годин	8
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	136
Вид контролю	екзамен

## 2. Програма дисципліни

Ціль- формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингу підприємства та практичних навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

Завдання: ознайомлення з категорійним апаратом, надання знань щодо особливостей маркетингу підприємства, формування навичок розробки товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства, організація кадрового забезпечення служби маркетингу, оцінка маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, розробка програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством, організація та контроль в системі маркетингу.

Предмет: вивчення механізму формування маркетингу підприємства.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства
2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів
3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства
4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства
5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства
6. Персонал у комплексі маркетингу підприємства
7. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства
8. Управління маркетингом у підприємстві
9. Організація маркетингової діяльності підприємства
10. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством
11. Контроль у системі маркетингу підприємства.

### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства</b>					
Тема 1. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства	16,5	0,5	1		15
Тема 2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів	16,5	0,5	1		15
Тема 3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства	16,5	0,5	1		15
Тема 4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства	16	0,5	0,5		15
Тема 5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства	16	0,5	0,5		15
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>80,5</b>	<b>2,5</b>	<b>3</b>		<b>75</b>
<b>Змістовий модуль 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства управління</b>					
Тема 6. Персонал у комплексі маркетингу підприємства	11,5	0,5	1		10
Тема 7. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	11,5	0,5	1		10
Тема 8. Управління маркетингом у підприємстві	11,5	0,5	1		10
Тема 9. Організація маркетингової діяльності підприємства	11,5	0,5	1		10
Тема 10. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством	11	0,5	0,5		10
Тема 11. Контроль у системі маркетингу підприємства	11,5	1	0,5		11
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>69,5</b>	<b>3,5</b>	<b>5</b>		<b>61</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>136</b>

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства	2
2	Семінар запитань і відповідей Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Цінова політика в системі маркетингу підприємства	2
4	Семінар запитань і відповідей Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства	2

#### 5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 4 «Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр.55).

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 8 «Управління маркетингом у підприємстві» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр.58).

#### 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Назва модулю	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства	80,5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку. Товарна політика підприємства: сутність і формування на основі маркетингу. Дослідження конкурентоспроможності товару. Створення й оптимізація товарного асортименту. Питання про товарні марки (розробка і здійснення стратегій). Створення ефективного упакування. Аналіз життєвого циклу товару і управління ним. Позиціонування товарів на ринку. Дослідження конкурентоспроможності товару. Методи встановлення цін у	Тестування

		<p>підприємстві. Процес вибору системи і стратегії розподілу. Маркетингова логістика. Оптова торгівля в системі маркетингу. Роздрібна торгівля в системі маркетингу. Система просування-мікс у підприємстві. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Особистий продаж у комплексі маркетингових комунікацій Джерела: [1-8, 9,12]. 2. Самотестування</p>	
<p>Змістовий модуль 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства управління</p>	69,5	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: Положення про службу маркетингу підприємства. Формування кадрового забезпечення служби маркетингу. Сутність міжнародного маркетингу та його проблеми на сучасному етапі. Привабливість ринку. Комплекс маркетингових зусиль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Сутність і завдання управління маркетингом у підприємстві. Процес управління маркетингом підприємства. Методика діагностики маркетингового середовища; етапи процесу управління маркетингом підприємства. Сутність і завдання управління маркетингом у підприємстві. Планування в маркетингу: специфіка і завдання. Типова схема побудови загальної програми (плану) маркетингу. Процес розробки програми маркетингу підприємства. Ситуаційний аналіз. Маркетинговий синтез. Тактичне планування маркетингової діяльності Планування в маркетингу: специфіка і завдання. Процес розробки програми маркетингу підприємства. Напрями висування цілей та їх ієрархія при маркетинговому синтезі в процесі розробки програми маркетингу. Сутність і етапи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. Сутність та види маркетингового контролю. Джерела: [2-6, 11] 2. Самотестування 3. Підготовка індивідуального завдання</p>	<p>Тестування, виконання індивідуального завдання</p>

## 7. Результати навчання

1	Знання теоретичних основ теорії маркетингу підприємства
2	Знання методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації у підприємства
3	Уміння формувати та обґрунтовувати сучасні методи управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у підприємства
4	Уміння використовувати сучасні методи і засоби та обирати канали комунікацій для споживачів товарів, розробляти заходи мерчандайзингу
5	Уміння визначати ступінь впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства
6	Здатність оцінювати конкурентоспроможність товару підприємства, розробляти концепцію нового товару, визначати стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу, визначати напрями вдосконалення послуг підприємства
7	Уміння визначати фактори ціноутворення, які впливають на встановлення ціни;
8	Уміння використовувати визначати доцільність прямого або опосередкованого збуту, визначати альтернативні системи розподілу
9	Здатність аналізувати динаміку цін на ринках, розробляти програми маркетингу підприємства, проводити ситуаційний аналіз на підприємстві

## 8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

## 9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

## 10. Рекомендована література

### Основна

1. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб: «Питер», 2009. – 814 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник /А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. /Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008. – 496с.
6. Куліков П. М. Економіка та організація інноваційної діяльності / П. М. Куліков, Д. О. Тищенко, Н. В. Кулешова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 246 с.
7. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашев. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 438 с.
8. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник./ Г.О. Холодний. – Х.: ХНЕУ, 2006. – 324с.
9. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.
10. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 115 с.

### Допоміжна

11. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
12. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
13. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
14. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.

15. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

### **Інформаційні ресурси**

16. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.

17. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>

18. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.

19. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

20. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.



ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Н.С. Приймак

### КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва змістового модулю	Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни						Дата поточного контролю
		Лекції		Практичні		Самостійна робота		
		год.	дата	год.	дата	год.	дата	
1	Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства	2,5	Вересень 2018 року	3	Вересень 2018 року	80,5	Жовтень 2018 року	01.11.2018 р.
2	Змістовий модуль 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства управління	3,5		5		69,5	Листопад-грудень 2018 року	22.12.2018 р.
3	Індивідуальне завдання						22.12.2018 р.	