

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 №15 від 24 червня 2021 р

Завідувач кафедри



Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.
доцент, к.е.н.

2021 – 2022 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів спеціальностей: 075 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	32
Практичні / семінарські, годин	32
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	86
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4,5
самостійної роботи студента	5,5
Вид контролю	екзамен

2 Програма дисципліни

Мета - формування професійних компетентностей щодо використання системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств.

Завдання: забезпечення теоретичної підготовки з маркетингу майбутніх фахівців; оволодіння основними поняттями, алгоритмами маркетингу; засвоєння методичних та інформаційних засад маркетингу; визначення особливостей поведінки споживачів; вироблення вмінь та навичок використання у практиці принципів, функцій, елементів комплексу маркетингу, проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємств; організації і контролю маркетингової діяльності; формування вмінь творчого пошуку побудови стратегії, планування, резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет: загальні закономірності розвитку маркетингу, система маркетингу підприємства.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1 Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Основи маркетингу»

- Тема 2 Сутність маркетингу і його сучасні концепції
- Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження
- Тема 4 Поведінка споживача
- Тема 5 Маркетингова цінова політика
- Тема 6 Маркетингова товарна політика
- Тема 7 Маркетингова політика розподілу
- Тема 8 Маркетингова політика комунікацій
- Тема 9 Організація маркетингової діяльності підприємства
- Тема 10 Контроль маркетингової діяльності підприємства
- Тема 11. Нові напрями маркетингу та їх особливості.
- Тема 12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями в сфері маркетингу;
вміння критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

фахових програмних компетентностей:

здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

вміння збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники;

вміння обґрунтовувати управлінські рішення щодо розробки товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики підприємства на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

здатність до розв'язання задач з планування та організація маркетингової діяльності підприємств;

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів маркетингу;

здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

здатність підготувати та успішно захистити груповий проект з маркетингу;
здатність до організації та складання звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару на локальному, регіональному, національному рівнях;

здатність виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

цілей та основних принципів маркетингу;

завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;

основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави маркетингової діяльності;

уміння/навички:

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень;

виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем, аналізу інформації про стан ринку;

комунікація:

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

відповідальність і автономія:

демонструвати соціальну відповідальність, діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і не фахівцям у сфері маркетингових досліджень, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

2. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц	пр/сем	лаб	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1 Теоретичні та методичні основи маркетингу					
Тема 1 Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Основи	11	2	2	-	7

маркетингу»					
Тема 2 Сутність маркетингу і його сучасні концепції	11	2	2	-	7
Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	11	2	2	-	7
Тема 4 Поведінка споживача	15	4	4		7
Разом за змістовим модулем 1	48	10	10		28
Змістовий модуль 2 Маркетингова політика підприємства					
Тема 5 Маркетингова цінова політика	15	4	4	-	7
Тема 6 Маркетингова товарна політика	15	4	4	-	7
Тема 7 Маркетингова політика розподілу	11	2	2	-	7
Тема 8 Маркетингова політика комунікацій	11	2	2	-	7
Тема 9 Організація маркетингової діяльності підприємства	11	2	2		7
Тема 10 Контроль маркетингової діяльності підприємства	11	2	2		7
Тема 11. Нові напрями маркетингу та їх особливості.	11	2	2		7
Тема 12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу	17	4	4		9
Разом за змістовим модулем 2	102	22	22		58
Усього годин	150	32	32		86

4 Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар з виконанням кейсів. Сучасні концепції маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей. Маркетингові дослідження	2
3	Семінар з виконанням кейсів Визначення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на формування маркетингової стратегії підприємства	2
4	Семінар з виконанням кейсів СВОТ-аналіз діяльності підприємства	2
5	Семінар запитань і відповідей Потреби і мотивація споживачів	2
6	Семінар запитань і відповідей Основи поведінки споживача при виборі продукту	2
7	Семінар з виконанням кейсів Визначення маркетингової стратегії підприємства на основі СВОТ-аналізу	2
8	Семінар запитань і відповідей Сутність маркетингової товарної політики та її структура	2
9	Семінар з виконанням кейсів Визначення продуктового портфелю підприємства	2

10	Семінар з запитань і відповідей Маркетингова цінова політика	2
11	Семінар з запитань і відповідей Маркетингова політика розподілу	2
12	Семінар з виконанням кейсів Маркетингова політика комунікацій	2
13	Семінар з виконанням кейсів Розробка реклами комерційного характеру. Соціальна реклама	2
14	Семінар-ділова гра Дослідження ринку шоколадної продукції. Розробка заходів просування продукції	2
15	Семінар з виконанням кейсів Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Підготувати доповідь та її презентацію. Захист групових проектів	2
16	Семінар запитань і відповідей Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування. Підготувати доповідь та її презентацію. Захист групових проектів	2

5 Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів)

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/захист групового проекту	Завдання для самостійного виконання	
Тема 1	1		1			2
Тема 2	1	1				2
Тема 3	1					1
Тема 4	1	1		5	5	12
Разом змістовий модуль 1	4	2	1	5	5	17
Тема 5	2	1				3
Тема 6	2	1	1			4
Тема 7	2	1				3
Тема 8	2		1			3
Тема 9	2					2
Тема 10	2	1				3
Тема 11	2				5	7
Тема 12	2		1	5		8
Разом змістовий модуль 2	16	4	3	5	5	33
	20	6	4	10	10	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	10	25		

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

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