

**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**  
**«МАРКЕТИНГ»**

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	<b>Обов'язкова для студентів спеціальностей:</b> 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 071 «Облік і оподаткування» 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» 242 «Туризм» 051 «Економіка» 073 «Менеджмент» 241 «Готельно-ресторанна справа» 121 «Харчові технології» 181 «Технології ресторанного господарства»
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>28</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>28</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>94</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>4</b>
самостійної роботи студента	<b>6,7</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 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, системами, алгоритмами маркетингу; засвоєння методичних та інформаційних засад маркетингу; 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 «Маркетинг»

Тема 2 Сутність маркетингу і його сучасні концепції

Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження

Тема 4 Маркетингова товарна політика

Тема 5 Маркетингова цінова політика

Тема 6 Маркетингова політика розподілу

Тема 7 Маркетингова політика комунікацій

Тема 8 Організація маркетингової діяльності підприємства

Тема 9 Контроль маркетингової діяльності підприємства

Тема 9. Нові напрями маркетингу та їх особливості.

Тема 10. 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)
-------------------------------	--

1	усього	у тому числі			
		лекц	пр/сем	лаб	СРС
2	3	4	5	6	
<b>Змістовий модуль 1 Теоретичні та методичні основи маркетингу</b>					
Тема 1 Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг»	1	1	-	-	-
Тема 2 Сутність маркетингу і його сучасні концепції	18	1	2	-	15
Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	23	4	8	-	15
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>46</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>30</b>
<b>Змістовий модуль 2 Маркетингова політика підприємства</b>					
Тема 4 Маркетингова товарна політика	17	4	4	-	9
Тема 5 Маркетингова цінова політика	17	4	4	-	9
Тема 6 Маркетингова політика розподілу	15	4	2	-	9
Тема 7 Маркетингова політика комунікацій	15	4	2	-	9
Тема 8 Організація маркетингової діяльності підприємства	13	2	2		9
Тема 9. Нові напрями маркетингу та їх особливості	13	2	2		9
Тема 10. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу	14	2	2		10
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>104</b>	<b>22</b>	<b>18</b>		<b>64</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>28</b>	<b>28</b>		<b>94</b>

#### 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. SWOT-аналіз діяльності підприємства	2
5	Семінар з виконанням кейсів Визначення маркетингової стратегії підприємства на основі SWOT-аналізу	2
6	Семінар запитань і відповідей Сутність маркетингової товарної політики та її структура	2
7	Семінар з виконанням кейсів Визначення продуктового портфелю підприємства	2
8	Семінар з запитань і відповідей Маркетингова цінова політика	2

9	Семінар з запитань і відповідей Маркетингова політика розподілу	2
10	Семінар з виконанням кейсів Маркетингова політика комунікацій	2
11	Семінар з виконанням кейсів Розробка реклами комерційного характеру. Соціальна реклама	2
12	Семінар-ділова гра Дослідження ринку шоколадної продукції. Розробка заходів просування продукції	2
13	Семінар з виконанням кейсів Сучасні тенденції розвитку маркетингу Підготувати доповідь та її презентацію. Захист групових проектів	2
14	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	1			3
Тема 3	2	1		5	5	13
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>18</b>
Тема 4	2	1				3
Тема 5	2	1	1			4
Тема 6	2	1				3
Тема 7	2		1			3
Тема 8	2					2
Тема 9	2	1	1		5	9
Тема 10	2		1	5		8
<b>Разом змістовий модуль 2</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>32</b>
	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>50</b>

**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	