

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 ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 6

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

2021 – 2022 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми «Маркетинг») / вибіркова дисципліна	Обов'язкова
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	6
Загальна кількість годин	180
Кількість змістових модулів	1
Лекції, годин	48
Практичні / семінарські, годин	32
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	100
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	5,3
самостійної роботи студента	6,7
Вид контролю	екзамен

2. Програма навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей щодо використання системи знань з маркетингу товарів і послуг, розкриття специфіки механізмів та інструментів їх використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери товарів та послуг та задоволення потреб споживачів.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері маркетингу товарів та послуг; формуванні вмінь та навичок: визначення та ознайомлення з теоретичними основами маркетингу товарів і послуг; вивчення сучасних методів маркетингового впливу на формування ринкового попиту, дослідження ринку послуг, його структуризацію на міжнародному і державному рівнях; дослідження товарної політики у сфері товарів і послуг; дослідження політики ціноутворення у сфері послуг; особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері товарів та послуг; особливості просування товарів і послуг; дослідження та ознайомлення із особливостями маркетингу туристичних послуг, маркетингу готельних та ресторанних послуг.

Предмет: маркетинговий інструментарій на ринку товарів та послуг; формування та функціонування механізму маркетингової роботи на підприємствах сфери товарів та послуг.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Особливості функціонування ринку товарів та ринку послуг
- Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери товарів та сфери послуг
- Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку
- Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг.
- Тема 5. Товарна політика у сфері товарів і у сфері послуг
- Тема 6. Цінова політика у сфері товарів і у сфері послуг
- Тема 7. Комунікативна політика у сфері товарів і у сфері послуг
- Тема 8. Політика розподілу у сфері товарів і у сфері послуг
- Тема 9. Просування товарів і послуг.
- Тема 10. Маркетинг туристичних послуг
- Тема 11. Маркетинг готельних та ресторанних послуг

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

знання теоретичних основ маркетингу товарів та послуг, дослідження послуги як товару;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

фахових програмних компетентностей:

здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

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

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

здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

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

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

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

знання:

цілей та основних принципів маркетингу товарів та послуг;
завдань та функцій особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств та організацій у сфері послуг;
маркетингових стратегій на ринку послуг;
особливості товарної політики на ринку послуг; політики ціноутворення у сфері послуг;
особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг;
особливості маркетингу послуг в туризмі;
особливості маркетингу готельних та ресторанних послуг;

уміння/навички:

розробляти маркетингові стратегії підприємств на ринку товарів та послуг;
досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг;
розробляти товарну політику щодо послуг; вирішувати питання ціноутворення;
досліджувати особливості впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг;
розробляти товарну політику підприємств сфери товарів та послуг;
розробляти маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери товарів та послуг;
проводити сегментування ринку послуг в туризмі, готельно-ресторанному бізнесі;

комунікація:

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

відповідальність і автономія:

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;
пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу товарів та послуг, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу товарів та послуг					
Тема 1. Особливості функціонування ринку товарів та ринку послуг	16	4	2		10
Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери товарів та сфери послуг	18	4	4		10
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку	18	4	4		10
Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	16	4	2		10
Разом за змістовим модулем 1	68	16	12		40
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері товарів та послуг					
Тема 5. Товарна політика у сфері товарів і у сфері послуг	16	4	2		10
Тема 6. Цінова політика у сфері товарів і у сфері послуг	16	4	2		10
Тема 7. Комунікативна політика у сфері товарів і у сфері послуг	16	4	2		10
Тема 8. Політика розподілу у сфері товарів і у сфері послуг	15	4	2		9
Тема 9. Просування товарів і послуг	15	4	4		7
Тема 10. Маркетинг туристичних послуг	17	6	4		7
Тема 11. Маркетинг готельних та ресторанних послуг	17	6	4		7
Разом за змістовим модулем 2	112	32	20		60
Усього годин	180	48	32		100

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Особливості функціонування ринку товарів та ринку послуг	2
2	Семінар запитань і відповідей Маркетинговий інструментарій підприємств сфери товарів та сфери послуг	2
3	Семінар з виконанням кейсів Активні та пасивні методи дослідження; сегментація ринку; конкурентне середовище; модель «п'яти сил»	2
4	Семінар запитань і відповідей Сегментування ринку в сфері товарів і у сфері послуг	2
5	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку	2
6	Семінар запитань і відповідей Міжнародні моделі маркетингу послуг	2
7	Семінар запитань і відповідей Сегментування ринку в сфері товарів і у сфері послуг	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Товарна політика у сфері товарів	2
8	Семінар запитань і відповідей Цінова політика у сфері товарів	2
9	Семінар – розгорнута бесіда Комунікативна політика у сфері товарів	2
10	Семінар з виконанням кейсів Комунікативна політика у сфері послуг	2
11	Семінар – розгорнута бесіда Політика розподілу у сфері товарів і у сфері послуг	2
12	Семінар – розгорнута бесіда Політика розподілу у сфері товарів і у сфері послуг	2
13	Семінар з виконанням кейсів Просування товарів	2
14	Семінар запитань і відповідей Сегментування ринку в сфері товарів і у сфері послуг	2
15	Семінар з виконанням кейсів Особливості просування послуг у туристичній сфері бізнесу Захист групових проектів	2
16	Семінар з виконанням кейсів Особливості просування послуг у готельній та ресторанній сфері бізнесу Захист групових проектів	2
	Всього	32

5. Розподіл балів, які отримують студенти

А) вид контролю: екзамен

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 семінарського/пр активного заняття	Аудиторна робота				Позааудито рна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговоре ння теоретич них питань теми	ПМК/ захист групового проекту	Завдання для самостійно го виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2	1	2			5
Тема 2	2	1	2			5
Тема 3	2	1		5		8
Тема 4	2			5		7
Разом змістовий модуль 1	8	3	4	10		25
Змістовий модуль 2						
Тема 5	1		1			2
Тема 6	2					2
Тема 7		1	1			2
Тема 8	2	1				3
Тема 9	2					2
Тема 10	2			5		7
Тема 11	2			5		7
Разом змістовий модуль 2	11	2	2	10		25
Разом	19	5	6	20		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	20	15		

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної 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	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	