

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 №1 від 29 серпня 2022 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.

2022 – 2023 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 вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері теорії маркетингу, набуття вмій і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни передбачає теоретичну і практичну підготовку здобувачів вищої освіти у сфері теорії маркетингу; формуванні вмій та навичок визначення й ознайомлення з етапами еволюції маркетингу, сучасними концепціями; формуванні знань щодо змісту та функцій маркетингової інформації та маркетингових досліджень; аналізу поведінки споживача; оцінюванні маркетингової товарної та цінової політики; використанні знань щодо маркетингової політики розподілу; управлінні діяльністю підприємства в системі маркетингових комунікацій; вивченні етапів управління торговими марками; оцінюванні стратегій, планування, організації та контролю маркетингу; ознайомленні із стратегічним маркетингом; дослідженні соціально-етичного маркетингу як концепції маркетингової діяльності.

Предмет: загальні закономірності розвитку маркетингу, система маркетингу підприємства.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1 Сутність, функції, принципи теорії маркетингу

Тема 2 Етапи еволюції маркетингу і його сучасні концепції
Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження
Тема 4 Поведінка споживача
Тема 5 Маркетингова товарна політика
Тема 6 Маркетингова цінова політика
Тема 7 Маркетингова політика розподілу
Тема 8 Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства
Тема 9 Управління торговими марками
Тема 10 Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу
Тема 11. Стратегічний маркетинг
Тема 12. Соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями в сфері теорії маркетингу;

вміння критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

здатність використовувати навички інформаційних і комунікаційних технологій;

здатність працювати в команді;

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;

здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

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 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 маркетингу;

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;

визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. здатність до організації та складання звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару на локальному, регіональному, національному рівнях;

здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

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 теорії маркетингу;

сучасних концепцій маркетингу та етапів їх еволюції;

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

особливостей поведінки споживача;

завдань управління торговими марками;

особливостей маркетингової товарної, цінової політики, політики розподілу;

завдань маркетингової комунікації в системі управління діяльністю підприємств;

цілей стратегічного маркетингу, етапів та методів планування та організації, контролю маркетингу;

уміння/навички:

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

виявляти й аналізувати ключові характеристики сучасних концепцій, маркетингових систем різного рівня, а також аналізувати особливості поведінки споживачів;

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

визначати маркетингову товарну, цінову політику підприємства та формувати маркетингові стратегії;

застосовувати форми маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємства;

формувати та використовувати моделі стратегічного маркетингу, методи планування та організації і контролю маркетингу;

впроваджувати вимоги концепції соціально-етичного маркетингу у маркетингову діяльність відповідно умовам соціальної відповідальності підприємств;

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 Сутність, функції, принципи теорії маркетингу	11	2	2	-	7
Тема 2 Етапи еволюції 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 товарна політика	15	4	4	-	7
Тема 6 Маркетингова цінова політика	15	4	4	-	7
Тема 7 Маркетингова політика розподілу	11	2	2	-	7
Тема 8 Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства	11	2	2	-	7
Тема 9 Управління торговими марками	11	2	2		7
Тема 10 Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу	15	4	4		7
Тема 11. Стратегічний маркетинг	11	2	2		7
Тема 12. Соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності	13	2	2		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 – розгорнута бесіда. Сутність, поняття основ теорії маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей. Історичні етапи розвитку маркетингу і його концепції	2
3	Семінар запитань і відповідей. Види маркетингової інформації та форми і методи маркетингових досліджень	2
4	Семінар-запитань і відповідей. Типи споживачів і модель споживчої поведінки	2
5	Семінар запитань і відповідей. Потреби і мотивація споживачів	2
6	Семінар запитань і відповідей. Сутність маркетингової товарної політики та її структура	2
7	Семінар – розгорнута бесіда. Формування товарного портфелю	2
8	Семінар запитань і відповідей. Маркетингові ціни, особливості та етапи формування	2
9	Семінар – розгорнута бесіда. Методи ціноутворення та формування маркетингової цінової політики	2
10	Семінар з запитань і відповідей. Маркетингова політика розподілу	2
11	Семінар з запитань і відповідей. Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства	2
12	Маркетингова політика комунікацій. Управління торговими марками	2
13	Семінар – розгорнута бесіда. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу	2
14	Семінар з запитань і відповідей. Маркетинговий аудит	2
15	Семінар – розгорнута бесіда .Стратегічний маркетинг	2
16	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	Захист групового проекту	Завдання для самостійного виконання	
Тема 1	1				1	2
Тема 2	1	1			1	3
Тема 3	1		1		1	3
Тема 4	1	1			1	3
Тема 5	-				1	1
				5		5
Разом змістовий модуль 1	4	2	1	5	5	17
Тема 6	2					2
Тема 7	2	1				3
Тема 8	2		1			3
Тема 9	2	1				3
Тема 10	2					2
Тема 11	2		1		1	4
Тема 13	1				1	2
Тема 14	1	1			1	3
Тема 15	1		1		1	3
Тема 16	1	1			1	3
				5		5
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	