

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
«МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 6

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

2022 – 2023 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для здобувачів ВО 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 сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу товарів і послуг, інструментів їх використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств.

Завдання дисципліни полягають в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері маркетингу товарів та послуг; формуванні вмінь та навичок: використання теоретичних основ маркетингу товарів та послуг; дослідження маркетингового інструментарію підприємств сфери товарів та послуг; оцінювання маркетингових стратегій сегментування, вибору цільового ринку; аналізу міжнародних моделей маркетингу послуг; дослідження товарної політики маркетингу; оцінки продуктової політики у сфері послуг; управління ціновою політикою у сфері товарів та послуг; упровадження комунікативної політики у сфері товарів та послуг; аналізу комунікативної політики у сфері товарів і послуг; визначення політики розподілу товарів та політики розповсюдження у сфері послуг; дослідження просування товарів і послуг; оцінки персоналу як складової маркетинг-міксу послуг; управління маркетингом туристичних послуг; оцінювання маркетингу готельних послуг; аналізу маркетингу послуг ресторанного господарства; дослідження маркетингу послуг некомерційної діяльності.

Предмет: стратегії, методи, моделі, механізми та інструменти маркетингу товарів та послуг.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Особливості функціонування ринку товарів та послуг

Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

Тема 5. Товарна політика маркетингу. Продуктова політика у сфері послуг

Тема 6. Цінова політика у сфері товарів і послуг

Тема 7. Комунікативна політика у сфері товарів і послуг

Тема 8. Політика розподілу товарів. Політика розповсюдження у сфері послуг

Тема 9. Просування товарів і послуг

Тема 10. Персонал як складова маркетинг -міксу

Тема 11. Маркетинг туристичних послуг

Тема 12. Маркетинг готельних послуг

Тема 13. Маркетинг послуг ресторанного господарства

Тема 14. Маркетинг послуг некомерційної діяльності

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

знання теоретичних основ маркетингу товарів та послуг;

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність працювати в команді;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях маркетингу товарів та послуг;

фахових програмних компетентностей:

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингу товарів та послуг;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингу товарів та послуг;

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

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

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

виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення в сфері послуг;

оцінювати результати власної роботи, демонструвати лідерські навички та вміння працювати в команді;

приймати ефективні рішення щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища в сфері послуг;

2) досягнення програмних результатів навчання:

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингу товарів та послуг;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингу товарів та послуг;

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

виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення в сфері послуг;

оцінювати результати власної роботи, демонструвати лідерські навички та вміння працювати в команді;

приймати ефективні рішення щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища в сфері послуг;

3) набуття результатів навчання (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

основних концепцій, принципів маркетингу товарів та послуг;

завдань та функцій, аналізу маркетингового інструментарію в діяльності підприємств у сфері послуг;

маркетингових стратегій сегментування на ринку послуг;

особливостей товарної політики на ринку послуг;

механізму формування політики ціноутворення у сфері послуг;

завдань комунікаційної політики у сфері товарів та послуг;

основних етапів політики розподілу у сфері товарів та послуг

особливостей маркетингу послуг в туризмі;

маркетингу готельних та ресторанних послуг;

особливостей маркетингу послуг некомерційної діяльності;

уміння/навички:

визначати маркетингові стратегії підприємств на ринку товарів та послуг; формувати товарну політику щодо маркетингу послуг;

визначати політику ціноутворення у сфері товарів та послуг;

досліджувати елементи комплексу маркетингу сфери послуг;

використовувати маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери товарів та послуг;

визначати продуктову політику маркетингу послуг;

визначати складові маркетингу готельного господарства, ресторанних послуг, туристичного бізнесу;

використовувати маркетинг послуг некомерційної діяльності;

комунікація:

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

відповідальність і автономія:

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу послуг;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу товарів та послуг, представникам різних структурних підрозділів ринкових суб'єктів;

демонструвати соціальну відповідальність при управлінні маркетингом товарів та послуг.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	ср с.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу товарів та послуг					
Тема 1. Особливості функціонування ринку товарів та послуг	16	4	2		10
Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств 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. Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері товарів та послуг					
Тема 5. Товарна політика маркетингу. Продуктова політика у сфері послуг	10	2	2		6
Тема 6. Цінова політика у сфері товарів і послуг	10	2	2		6

Тема 7. Комунікативна політика у сфері товарів і послуг	10	2	2		6
Тема 8. Політика розподілу товарів. Політика розповсюдження у сфері послуг	10	2	2		6
Тема 9. Просування товарів і послуг	12	4	2		6
Тема 10. Персонал як складова маркетинг-міксу	12	4	2		6
Тема 11. Маркетинг туристичних послуг	12	4	2		6
Тема 12. Маркетинг готельних послуг	12	4	2		6
Тема 13. Маркетинг послуг ресторанного господарства	12	4	2		6
Тема 14. Маркетинг послуг некомерційної діяльності	12	4	2		6
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 Сучасні тенденції та особливості ринку товарів та послуг в Україні	2
2	Семінар запитань і відповідей Характеристика маркетингу підприємств сфери послуг	2
3	Семінар з виконанням кейсів Види інструментів маркетингу підприємств сфери послуг	2
4	Семінар запитань і відповідей Дослідження ринкових стратегій сегментування	2
5	Семінар – розгорнута бесіда Формування маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку	2
6	Семінар запитань і відповідей Міжнародні моделі маркетингу послуг	2
7	Семінар запитань і відповідей Специфіка формування продуктової політики у сфері послуга	2
8	Семінар запитань і відповідей Характеристика цінової політики у сфері товарів і послуг	2
9	Семінар – розгорнута бесіда Сучасні особливості комунікативної політики у сфері товарів і послуг	2
10	Семінар з виконанням кейсів Сучасні особливості комунікативної політики у сфері товарів і послуг	2

11	Семінар – розгорнута бесіда Сучасні методи просування товарів і послуг	2
12	Семінар – розгорнута бесіда Роль персоналу у сфері послуг	2
13	Семінар – розгорнута бесіда Організація маркетингу туристичних послуг	2
14	Семінар запитань і відповідей Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг	2
15	Семінар – розгорнута бесіда Специфіка та складові маркетингу послуг ресторанного господарства	2
16	Семінар з виконанням кейсів Характеристика маркетингу послуг некомерційної діяльності	2
	Всього	32

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- 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/ практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	1	0,5			2,5
Тема 2	1	1	0,5			2,5
Тема 3	1		0,5	1		2,5
Тема 4	1	1	0,5	1		3,5
Тема 5	1		0,5	1		2,5
Тема 6	1		0,5	1		2,5
Тема 7	1		0,5	1		2,5
Тема 8	1		0,5	5		6,5
Разом змістовий модуль 1	8	3	4	10		25
Змістовий модуль 2						
Тема 9	1		0,5			1,5

Тема 10	1		0,5	1		2,5
Тема 11	1		0,5	1		2,5
Тема 12	1	1	0,5	1		3,5
Тема 13	1	1		1		3
Тема 14	1	1		1		3
Тема 15	1	1		5		7
Тема 16	1	1				2
Разом змістовий модуль 2	8	5	2	10		25
Разом	16	8	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

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

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	