

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри маркетингу



Н.В. Карпенко

«22» серпня 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни «Маркетинг»

освітня програма/спеціалізація « Менеджмент»

спеціальність 073 «Менеджмент»

(код)

(назва спеціальності)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

(код)

(назва галузі знань)

ступінь вищої освіти бакалавр

(бакалавр, магістр, доктор філософії)

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинг

схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні  
кафедри маркетингу


Протокол від «22» серпня 2023 року № 1

**Полтава 2023**

Укладач: Захаренко-Селезньова А.М., старший викладач кафедри маркетингу

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми «Менеджмент»  
спеціальності 073 «Менеджмент» ступеня  
бакалавр

  
\_\_\_\_\_ Т.О. Гусаковська

22 серпня 2023 року

## Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетинг»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Економічна теорія, мікро- та макроекономіка. <i>Постреквізити:</i> стратегічний менеджмент, інноваційний менеджмент.	
Мова викладання	українська	
Статус дисципліни Цикл професійної підготовки		
Курс/семестр вивчення	2 / 1	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	3 / 2	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>90</u> , 2 семестр ____.		
- лекції: 16		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 20		
- самостійна робота: 54		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): екзамен		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість:		
- лекції: 2		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 4		
- самостійна робота:		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): <u>екзамен</u>		

## Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

*Мета* вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» Формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу; вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач (загальні (ЗК 1) ..., спеціальні (СК 1))	Програмні результати навчання (ПР 1, ПР 2...)
---	---

<p>ЗК02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.</p> <p>ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК05. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК01. Здатність визначати та описувати характеристики організації.</p> <p>СК02. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК03. Здатність визначати перспективи розвитку організації.</p> <p>СК10. Здатність оцінювати виконані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.</p> <p>СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.</p>	<p>ПРН03. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.</p> <p>ПРН04. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН05. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.</p> <p>ПРН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним</p>
---	--

## **Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг»**

### **Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу**

#### **Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та середовище маркетингової діяльності.**

Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Основні складові маркетингового середовища. Принципи сегментації ринкового середовища. Сутність сегментації ринку /покупців або споживачів/ та умови, при яких вона необхідна.

#### **Тема 2. Еволюція теорії і концепцій маркетингу.**

Суть маркетингу. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу. Виникнення і основні етапи розвитку маркетингу. Різні визначення поняття “ маркетинг”. Види сучасного маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.

Еволюція концепцій маркетингу.

### **Модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств**

#### **Тема 3. Товарна та цінова політика в системі маркетингу.**

Товар як засіб задоволення потреб споживача. Складові товарної політики. Марка товару, упаковка, маркірування, сервіс, формування асортименту. Основні підходи до класифікації товару. Товарні марки, їх значення та використання. Поняття життєвого циклу товарів.

Суть маркетингової цінової політики, її види. Місце маркетингової цінової політики серед інших елементів комплексу маркетингу.

Цінова та нецінова конкуренція ("конкуренція якості"). Система факторів у рамках маркетингової стратегії ціни, що впливають на ціноутворення.

#### **Тема 4. Збутова та комунікаційна політика в системі маркетингу**

Розподіл товарів - один із елементів комплексу маркетингу, його місце і роль у маркетинговій діяльності фірми. Поняття каналу розподілу. Характеристика функцій каналів розподілу. Типи каналів розподілу в залежності від кількості ступенів (рівнів). Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілу.

Складові маркетингової політики просування: реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту та їх характеристики. Функції просування товару. Створення образу фірми, її товарів.

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» застосовуються наступні методи навчання: Роз'яснення. Демонстрування. Частково-пошукові. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій. Сторітейлінг. Інфографіка. Демонстрування. Проблемного викладу.

## **Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни**

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинг»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість
<b>Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу</b>					
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та середовище маркетингової діяльності.	4	Особливості маркетингу ; система засобів маркетингу; сутність потреб, бажань, цінностей і попиту як систем	4	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	12
Тема 2. Еволюція теорії і концепцій маркетингу	4	Особливості різних шкіл маркетингу. Основний інструментарій маркетингу на кожному еволюційному етапі його розвитку.	4	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	12
<b>Модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств</b>					
Тема 3. Товарна та цінова політика в системі маркетингу	4	Виконання завдань з питань: Етапи розробки нового товару; маркетинг інноваційних продуктів; якість та конкурентоспроможність товарів. Чинники ціноутворення.	6	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	14
Тема 4. Збутова та комунікаційна політика в системі маркетингу	4	Виконання завдань з питань: Фактори, що впливають на процес формування каналів розподілу. Принципи застосування маркетингових комунікацій	6	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	16
Разом	16		20		54

### **Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»**

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
За умови підсумкового контролю – екзамен	
Модуль 1 (теми 1-2). виконання навчальних завдань; виконання тестів; виконання самостійної роботи; поточна модульна робота.	30
Модуль 2 (теми 3-4) виконання навчальних завдань ; виконання тестів; виконання самостійної роботи; поточна модульна робота.	30
Поточне оцінювання	60
Екзамен	40
<b>Разом</b>	<b>100</b>

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	А	Відмінно
82–89	В	Дуже добре
74–81	С	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

### Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Маркетинг: навч. посіб. / А. М. Лялюк ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Вид. 2-ге, допов. та змін. - Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 299 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. - 346 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / Д. О. Приходько ; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : Бровін О. В. [вид.], 2019. - 239 с.

4. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2018. - 395 с.

5. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / Раян Голідей ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2018. - 100, [1] с.

6. Маркетинг у банках: навч. посіб. / Р. М. Безус [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 318 с.

8. Маркетинг у страхових компаніях: опор. конспект лекцій / Пікус Р. В., Приказюк Н. В., Тлуста Г. Ю. - Дніпро : Середняк Т. К. [вид.], 2018. - 162 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 158-162.

9. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с. (Захаренко-Селезньова А.М., загальний обсяг авторських аркушів С.95-105) Режим доступу: <http://surl.li/nxhgb>

10. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. (Захаренко-Селезньова А.М., загальний обсяг авторських аркушів С.313-344) Режим доступу: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv\\_Monografia\\_Karpenko.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf)

11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

12. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

13. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. – 1155 с.

## **Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни**

1. Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

2. Дистанційний курс з дисципліни «Маркетинг»

Режим доступу :

<http://www2.el.puet.edu.ua/>