

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Бурштинський енергетичний коледж

Циклова методична комісія економічних дисциплін

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
заступник директора з
навчальної роботи
_____ О.В. Подолякіна
"___" _____ 20___ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки (спеціальність) спеціальність 5.03050401

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

«Економіка підприємства»

групи 2ЕКП-9-15

(назва групи)

відділення економічне

(назва інституту, факультету, відділення)

2016 рік

Робоча програма

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

(назва навчальної дисципліни)

_____ для студентів

за напрямом підготовки _____, спеціальністю 5.03050401

_____ «Економіка підприємства»

Розробник (-и): викладач Н. Т. Голійчук

" ____ " серпня 2016 року

Н.Т. Голійчук

(П.І.П., підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні циклової методичної комісії _____
економічних дисциплін

Протокол від " ____ " серпня 2016 року №1

Голова циклової методичної комісії економічних дисциплін

_____ (М. М. Шувар)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Розглянуто і схвалено Науково-методичною радою Бурштинського енергетичного коледжу ІФНТУНГ.

Протокол від " ____ " серпня 2016 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників		Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність)	Характеристика навчальної дисципліни		
			денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів - 2		Галузь знань <u>0305 Економіка і підприємництво</u>	Нормативна (за вибором) «Основи маркетингу» нормативна		
Національних	ECTS	Напрямок підготовки (спеціальність) <u>5.03050401</u> (шифр, назва) <u>«Економіка підприємства»</u>			
Години відповідно до навчального плану					
Денна форма навчання: аудиторних – 42 самостійної роботи студента - 66		Семестр			
		V-й		-й	
		Лекції			
		22 год.		год.	
Заочна форма навчання: аудиторних-самостійної роботи студента		Практичні, семінарські			
		20 год.		год.	
		Лабораторні			
		год.		год.	
		Самостійна робота			
		66 год.		год.	
		Індивідуальні завдання:			
		год.		год.	
		Вид контролю:			
		залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 42/66

для заочної форми навчання –

РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА СЕМЕСТРАМИ

Курс навчання	1		2		3		4		Всього годин з дисципліни
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Повний обсяг часу на дисципліну /год/				108					108
В тому числі аудиторних занять :				42					42
<i>З них: - лекції</i>				22					22
<i>- практичні</i>				10					10
<i>- семінарські</i>				10					10
<i>- лабораторні</i>									
Термін часу на самостійну роботу студента				66					66
Вид індивідуальних завдань: курсовий проект курсова робота розрахункова робота графічна робота Консультації									
Підсумкові форми контролю				залік					залік

Доповнення та зміни: знято за святкові дні - 5 год., у зв'язку з цим ущільнено:

тему 7 на 2 год.;

тему 8 на 2 год.;

тему 9 на 1 год.

ОРІЄНТОВНИЙ ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Назви тем	Загальний обсяг го- дин	Кількість годин					самостійна робота
		аудиторні					
		Всього аудиторн.	З них				
			лек.	практ.	семін.		
Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	12	4	2	2	-	8	
Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	12	4	2	-	2	8	
Тема 3. Маркетингові дослідження.	14	4	2	2	-	10	
Тема 4. Сегментація та позиціонування на ринку.	12	4	2	-	2	8	
Тема 5. Маркетингова товарна політика.	12	4	2	2	-	8	
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	8	4	2	-	2	4	
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	14	6	4	2	-	8	
Тема 8. . Маркетингова політика комунікацій.	12	6	4	-	2	6	
Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.	12	6	2	2	2	6	
Разом	108	42	22	10	10	66	

На дисципліну виділяється 108 години (2 кредити):

1. Аудиторних – 42 год.

З них:

лекційні заняття – 22 год.

семінарські заняття – 10 год.

практичні заняття – 10 год.

2. Самостійне опрацювання – 66 год.

Назва тем, зміст заняття	Вид заняття	Обсяг годин	Форма контролю	Основні вимоги до знань і вмінь з даної теми програми	Література
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.					
<p>➤ Сутність маркетингу і його визначення.</p> <p>➤ Концепція поняття маркетингу та його основні елементи.</p> <p>➤ Принципи і функції маркетингу.</p> <p><i>Практичне заняття №1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції</i></p>	лек	2	Поточний контроль	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Суть поняття „маркетинг” ▪ Концепцію ”МІКС” (теорія 4-х Р) ▪ Основні ідеї маркетингу та їх характеристика. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Охарактеризувати поняття „маркетинг” ▪ Проаналізувати теорію 4-х Р <p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Основні концепції маркетингу. ▪ Принципи, цілі та функції маркетингу. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Назвати концепції маркетингу та провести їх детальний аналіз. ▪ Привести приклади підприємств, які використовують конкретні концепції маркетингу 	/1, с. 22-38/ /4, с. 5-16/ /1, с. 38-43/
<p>Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.</p>	пр	2	Ров’яз. ситуац. задач		/4, с. 16-26/
Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.					
<p>➤ Види попиту на ринку.</p> <p>➤ Види маркетингу в залежності від стану попиту.</p> <p>➤ Завдання маркетингу.</p> <p>➤ Маркетингове середовище фірми.</p> <p>Семінарське заняття №1 <i>Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Класифікація маркетингу.</i></p>	лек	2	Повторення теми 1	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Що таке комплекс маркетингу? ▪ Види та характеристику попиту. ▪ Види маркетингу в залежності від стану попиту. ▪ Основні завдання маркетингу. ▪ Суть та характеристика маркетингового середовища фірми. 	/4, с. 34-37/
	сам	8	Перевірка конспекту		/6, с. 25-25/ /4, с. 37-44/
	се-мі-нар	2			/1, с. 92-125/

Тема 3. Маркетингові дослідження.		14			
<p>➤ Суть і завдання маркетингового дослідження.</p> <p>➤ Організація процесу маркетингового дослідження.</p> <p>➤ Маркетингова інформація, її види і способи збору.</p> <p><i>Практичне заняття №2. Методи маркетингових досліджень</i></p>	лек	2	Реферативне повідомлення „Маркетингова інформаційна система”	<p>Вміти :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Пояснити основні завдання маркетингу ▪ Охарактеризувати особливості зовнішнього та внутрішнього середовища фірми. <p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Суть та основні завдання маркетингових досліджень. ▪ Характеристику процесу маркетингових досліджень. ▪ Що таке маркетингова інформація та основні способи її збору <p>Вміти.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Організовувати та проводити маркетингові дослідження ринку. 	/6, с. 33-38/
	сам	10	Повторення теми 2		/4, с. 44-52/ /1, с. 133-158/
	пр	2	Перевірка конспекту		/1, с. 125-133/
Тема 4. Сегментація та позиціонування на ринку.		12			
<p>➤ Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.</p> <p>➤ Суть та значення сегментації ринку.</p> <p>➤ Принципи сегментації ринку.</p> <p>➤ Позиціонування продуктів на ринку.</p> <p>Семінарське заняття №2 <i>Маркетингові дослідження. Сегментація та позиціонування на ринку.</i></p>	лек	2	Реферативне повідомлення „Сегментація українського ринку”	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Модель купівельної поведінки. ▪ Як проходить процес прийняття рішення про купівлю. ▪ Що таке ринок підприємств та його основну характеристику. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Охарактеризувати фактори, які впливають на купівельну поведінку споживача. ▪ Проаналізувати поведінку покупців товарів виробничого призначення. 	/6, с. 39-59/ /1, с. 159-180/
	сам	8	Повторення теми 3 Перевірка конспекту		/1, с. 180-197/
	сем	2	Опитування студентів, розв’язання тестових завдань		/6, с. 63-67/ /4, с. 82-87/ /1, с. 242-247/

Тема 5. Маркетингова товарна політика.		12			
	лек	2	Реферативне повідомлення „Штрихове кодування інформації”	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Що таке товар і що таке послуга? ▪ Рівні товару та їх характеристику. ▪ Що таке товарний асортимент? ▪ Поділ товарів на товари широкого вжитку та виробничого призначення. ▪ Суть поняття „новий товар” та етапи його розробки. 	/1, с. 280-293/ /4, с. 97-104/ /6, с. 67-71/
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Поняття та класифікація товарів. ➤ Розроблення нового товару. ➤ Життєвий цикл товарів. ➤ Якість і конкурентоспроможність товару. ➤ Товарні знаки та упаковка. 	сам	8	Перевірка конспекту	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Що таке життєвий цикл товару та основні його етапи. ▪ Суть понять „якість”, „конкурентоспроможність”, їх якість та кількісну характеристику. ▪ Що таке упаковка, її функції та види. ▪ Поняття „товарна марка” та „товарний знак” 	/1, с. 293-299/ /4, с. 102-114/ /6, с. 71-74/
<p><i>Практичне заняття №3. Визначення беззбитковості випуску товару. Еластичність попиту. Методи ціноутворення</i></p>	пр	2	Ров’яз. ситуац. задач	<p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Пояснити відмінність товару та послуги. ▪ Класифікувати товари. ▪ Охарактеризувати основні етапи розробки нового товару. ▪ Визначити якість та конкурентоспроможність товару. 	/4, с. 87-97/ /6, с. 74-77/ /1, с. 247-264/
Тема 6. Маркетингова цінова політика.		8			
	лек	2	Фронтальне опитування студентів	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Суть поняття „ціна та його характеристика”. ▪ Процес встановлення вихідної ціни на товар та фактори, які на неї впливають. ▪ Цінові стратегії та їх характеристику. ▪ Основні методи ціноутворення. 	/6, с.85-90/ /1, с.308-312/ /4, с. 129-134/
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Цілі цінової політики та фактори що на неї впливають. ➤ Цінові стратегії. ➤ Методи ціноутворення. ➤ Пристосування ціни. 	сам	4		<p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Пояснити суть постійних та 	/6, с. 90-95/

<p>Семінарське заняття №3 <i>Маркетингова товарна політика.</i> <i>Маркетингова цінова політика.</i></p>	се- мі- нар	2	Розв'язуван ня тестових завдань, опиту- вання сту- дентів.	змінних витрат. <ul style="list-style-type: none"> Визначити ціну на товар методами ціноутворення, що базується на собівартості попиту та конкуренції. 	/1, с. 319-324/ /4, с. 134-145/ /6, с. 95-100/
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.		14			
<p>➤ Суть, види й основні характеристики каналів розподілу. ➤ Посередницька діяльність у каналах розподілу. ➤ Основи збутової логістики.</p> <p><i>Практичне заняття №4. Вибір каналів збуту продукції. Оцінка іміджу точки збуту.</i></p>	лек	4	Фронталь- не опиту- вання сту- дентів	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> Що таке канал розподілу? Характеристику ширини та довжини каналу розподілу. Суть поняття „рівень каналу розподілу”. Основні маркетингові системи та їх характеристика. Види і форми посередницької діяльності. Що таке маркетингова логістика та які її основні функції. 	/4, с. 216-228/ /1, с. 347-368/ /6, с. 105-110/
	сам	8	Перевірка конспекту	<p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> Проаналізувати переваги та недоліки кожної маркетингової системи (вертикальної, горизонтальної та багатоканальної). Пояснити суть оптової та роздрібної торгівлі. Охарактеризувати роль маркетингової логістики у реформуванні економіки України 	/4, с. 228-243/ /6, с. 110-119/ /6, с. 119-123/ /4, с. 251-262/ /1, с. 368-383/
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.		12			
<p>➤ Система маркетингових комунікацій. ➤ Сутність, цілі та види реклами.</p> <p>➤ Стимулювання збуту. ➤ Робота з громадськістю та персональний продаж.</p>	лек	4	Повторення теми 5	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> Що таке реклама, стимулювання збуту, персональний продаж та робота з громад кістю. Основні цілі та адресати маркетингової політики комунікацій. 	/1, с. 421-432/ /4, с. 169-176/ /6, с. 127-133/
	сам	6	Перевірка конспекту	<ul style="list-style-type: none"> Основні цілі та види реклами. Процес планування рекламної діяльності компанії. Основні за- 	/4, с. 196-203/ /1, с. 474-487/

<p>Семінарське заняття №4 Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій.</p>	се-мі-нар	2	Опитування студентів, розв'язання тестових завдань	вдання реклами. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Які є заходи стимулювання збуту? ▪ Переваги та недоліки паблік рілейшнз та персонального продажу. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Проводити комунікаційну діяльність на підприємстві. 	/1, с. 443-474/ /6, с. 138-143/
Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.		12			
<p>➤ Організація маркетингової діяльності. ➤ Маркетинговий контроль.</p> <p><i>Практичне заняття №5. Реклама в системі маркетингу</i></p> <p>Семінарське заняття №5 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.</p>	лек сам	2 6	Фронтальне опитування студентів	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Суть організації маркетингової діяльності. ▪ Основні організаційні структури та їх характеристика. <p>Ров'яз. ситуац. задач</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Що таке маркетинговий контроль? ▪ Основні види маркетингового контролю. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Проводити організацію маркетингової діяльності на підприємстві. ▪ Характеризувати маркетинговий контроль. 	/4, с. 274-287/ /6, с. 155-158/
	пр.	2			
	се-мі-нар	2	Перевірка конспектів		/4, с. 293-305/ /6, с. 158-163/

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатирьов А.М. Методичні вказівки до комп'ютерної ділової гри з дисципліни «Менеджмент, маркетинг та підприємництво» / Богатирьов А.М., Богатирьова Л.Д., Столярська К.М., Калугіна Н.А. - Одеса 2010, - 40 с.

2. Богатирьов А.М. Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу в галузі зв'язку: навчальний посібник / Богатирьов А.М., Богатирьова Л.Д., Редькін О.С., Тардаскіна Т.М. – Одеса, 2007. – 212 с.
3. В. Герасимчук. Маркетинг. – Київ, 1994
4. І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. Основи маркетингу. Навчальний посібник. – Івано-Франківськ 2003
5. Князева Н.О. Маркетинг поштового зв'язку. – К.: ТОВ „Видавництво „Аспект-Поліграф”, 2003, - 264 с.
6. Котлер Ф. Основи маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.: пер. с англ. –[2-е европ. изд.]– М.:СПб:К.:Издательский дом „Вильямс”, 2003. - 944 с.
7. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг. Курс лекцій для студентів економічних спеціальностей. – Київ. Видавництво Європейського університету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. 2000р.
8. М. В. Вачевський, М.І. Долішній, В.Г. Скотний. Маркетинг для менеджера. – Стрий, „Просвіта”, 1993р.
9. Маркетинг: Основи теорії та практики. Навчальний посібник / За редакцією В.В.Либчука. – Львів, „Новий Світ – 2004”
10. Сакун А.А. Збірка завдань до практичних робіт з курсу "Маркетинг"/Сакун А.А.,Аветисян К.П.,Калугина Н.А.,Пінчук Т.А.–Одеса: ОНАЗ ім. О.С.Попова.–169 с.
11. Сакун А.А. Збірка ситуаційних завдань до практичних робіт з курсу "Маркетинг" / Сакун А.А., Аветисян К.П., Калугина Н.А., Пінчук Т.А. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С.Попова. – 169 с.
12. Сакун Г.О. Методичні вказівки до практичних робіт з курсу «Маркетинг телекомунікацій»/ Сакун Г.О.,Аветисян К.П. - ОНАЗ ім..О.С.Попова, Одесса-2008 - 27 с.
13. Стрельчук Є.М. "Маркетинг": навчальний посібник / Стрельчук Є.М., Борисевич Є.Г. - ОНАЗ ім..О.С.Попова, Одесса - 2018 - 52 с.
14. Стрельчук Є.М. Методичні рекомендації для виконання КР з дисципліни "Маркетинг" / Стрельчук Є.М., Сакун Г.О. - ОНАЗ ім..О.С.Попова, Одесса - 2011 - 52 с.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1 Мета вивчення дисципліни

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток національної економіки, активізувати її діяльність, забезпечити досягнення результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів маркетингу. Успішна діяльність підприємства залежить від правильного визначення та послідовного здійснення маркетингової політики. Поки що більшість українських підприємств використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Основи маркетингу», визначається її мета і задачі. Програма нормативної дисципліни «Основи маркетингу» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою молодшого спеціаліста, і охоплює всі змістовні теми

Мета дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

2.2 Завдання вивчення дисципліни

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: сутність маркетингу та його сучасну концепцію, ринок як категорію маркетингу та його різновиди, класифікацію маркетингу, основні характеристики маркетингу, сегментацію ринку товарів і послуг, різновиди маркетингових досліджень та систему маркетингової інформації, маркетингову товарну та цінову політику, маркетингову політику розподілу та просування, організацію та контроль маркетингу, план маркетингу підприємства, складові міжнародного маркетингу, сутність та складові стійкого маркетингу.

вміти: визначати сутність маркетингу, різновиди його визначень; характеризувати основні концепції маркетингу, а насамперед сучасну, визначати сегмент ринку товарів і послуг, нішу та цільовий сегмент для підприємства, визначати поняття «ринок», «товар», «послуга», «продавець», «покупець», «попит» та «пропозиція», проводити маркетингові дослідження в умовах ринку, характеризувати сучасний маркетинг та проводити аналіз ринкових можливостей підприємств і установ, планувати нові товари та послуги для ринку збуту, визначати асортиментну політику підприємства. визначати життєві цикли товарів і послуг та їх зв'язок з попитом, визначати маркетингову цінову політику підприємства та методи ціноутворення в умовах ринку, визначати цінову політику та цінові стратегії в умовах ринку в системі маркетингу на підприємстві, визначати методи оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг на підприємстві, визначати комунікаційну політику підприємства та комплекс маркетингових комунікацій, визначати маркетингову політику розподілу та керувати ними, організовувати маркетинг на підприємстві, а також проводити контроль, ревізія та маркетинговий аудит.

3. Вимоги до оцінювання знань та вмінь студентів

Семестровий контроль – залік

Оцінка “відмінно”(5 балів) виставляється за підсумком вирішених завдань тоді, коли студент дає вірні відповіді на теоретичні і практичні питання, показує не тільки глибокі теоретичні знання та практичні навички, а й уміння самостійно приймати нетрадиційні рішення, робити висновки і узагальнення.

Оцінка “добре”(4 бали) виставляється, коли знання студента взагалі задовольняють ті самі вимоги, що й до оцінки “відмінно” , але допускається незначних помилок, які суттєво не впливають на підсумковий результат.

Оцінка “задовільно”(3 бали), виставляється якщо студент в основному відповідає не точно, не досить глибоко володіє матеріалом, його знання мають розрізнений, фрагментарний характер, припускається помилок, які можна легко виправити і які не будуть мати важких наслідків в практичній роботі підприємства.

Оцінка “незадовільно”(2 бали) виставляється тоді, коли студент не орієнтується в матеріалі, дає невірні відповіді, має слабкі теоретичні знання і практичні навички, приймає рішення які б могли привести до матеріальних збитків підприємства.