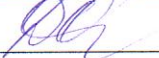


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЛУЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»
Циклова комісія менеджменту та підприємництва**


ПОГОДЖУЮ

Голова групи забезпечення
ОПП спеціальності


28.08 2023 року

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи


29.08 2023 року

**ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»**

Розробник Загоруйко В.Л.

Галузь знань 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Спеціальність 076 ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ

Освітньо-професійна програма «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЕЛЕКТРОННА
КОМЕРЦІЯ ТА ЛОГІСТИКА»

Статус навчальної дисципліни обов'язкова

Мова навчання українська

2023 р.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Тем – 8	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Форма навчання
	Спеціальність: 076 Підприємництво торгівля, та біржова діяльність	денна
Загальна кількість годин – 90		
		2
		Семестр
		I
Для денної форми навчання: аудиторних –44 год.; самостійної роботи студента – 46 год.	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
		24 год.
		Практичні
		20 год.
		Самостійна робота
		46 год.
		Курсова робота
		-
		Вид контролю: диференційований залік

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ, ПЕРЕДУМОВИ ЇЇ ВИВЧЕННЯ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

<p>Місце дисципліни в освітній програмі:</p>	<p>Для досягнення успіху в умовах постійно мінливого середовища сучасна фірма вимагає від менеджерів різних підрозділів особливої уваги до конкурентоспроможності своєї продукції і питань управління маркетингової (ринкової) діяльністю. Одним з важливих напрямків у цьому зв'язку є організація маркетингової діяльності компанії на всіх рівнях підприємства. «Маркетинг» поряд з іншими економіко-управлінськими дисциплінами націлений на формування теоретичного уявлення про діяльність підприємства в умовах ринкової економіки, а також на засвоєння методичних рекомендацій з організації та управління фірмою на основі маркетингових принципів. Маркетингова «жилка» сучасного фахівця з'являється при вивченні курсу «Маркетинг», при формуванні професійних компетенцій.</p> <p>Метою курсу «Маркетинг» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.</p> <p>Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є: підготовка студентів до ефективної роботи у сфері маркетингу, надання їм необхідних знань та практичних навичок для розвитку стратегічного, творчого та інноваційного мислення в контексті маркетингу</p>
<p>Компетентності загальні або фахові:</p>	<p>ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел..</p> <p>ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>СК 1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.</p> <p>СК 3. Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>СК 4. Здатність визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>СК 6. Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів, як пріоритетних суб'єктів ринку.</p>

<p>Програмні результати навчання:</p>	<p>РН 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.</p> <p>РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</p> <p>РН 8. Володіти методами й інструментарієм для підготовки проектів управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>РН 9. Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>РН 10. Визначати характеристику товарів та послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.</p> <p>РН 12. Виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>РН 14. Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p>
<p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни:</p>	
<p>Дисципліна є інтегрованою з іншими дисциплінами з економіки та менеджменту. Їй передуює вивчення фундаментальних економічних дисциплін.</p>	

3. ОБСЯГ ТА СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ										
ФОРМА НАВЧАННЯ		Кредити ЄКТС	ДЕННА							
ФОРМА КОНТРОЛЮ			Підсумкові оцінки (залік, екзамен)							
№ теми	Назва теми		Кількість годин:							
			Разом	Самостійна робота	Навчальні заняття:					
		Всього			з них:					
				Лекційні заняття	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Індивідуальні заняття		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція		10	5	5	3		2		
2.	Ринки та поведінка покупців		11	6	6	3		2		
3.	Маркетингові дослідження та оцінка ринкових можливостей підприємства		11	6	6	3		2		
4.	Маркетингова товарна політика		12	6	6	3		3		
5.	Маркетингова цінова політика		12	6	6	3		3		
6.	Маркетингова політика розподілу		12	6	6	3		3		
7.	Маркетингова політика комунікацій		12	6	6	3		3		
8.	Управління маркетинговою діяльністю		10	5	5	3		2		
Разом з дисципліни:		3	90	46	44	24		20		

4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Рекомендова на література
ІІІ семестр			
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	3	3, 4, 5, 11, 13
2.	Ринки та поведінка покупців	3	3, 4, 5, 11, 13
3.	Маркетингові дослідження та оцінка ринкових можливостей підприємства	3	1, 4, 14
4.	Маркетингова товарна політика	3	4, 9
5.	Маркетингова цінова політика	3	4, 6, 8, 10
6.	Маркетингова політика розподілу	3	2, 4
7.	Маркетингова політика комунікацій	3	4, 5, 7, 12
8.	Управління маркетинговою діяльністю	3	3, 4, 5, 11, 13
Разом за ІІІ семестр		24	
Разом		24	

4.2 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма та засоби контролю	Рекомендована література
III семестр				
1.	Суть маркетингу та розвиток його концепції. Системна характеристика сучасного маркетингу	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	3, 4, 5, 11, 13
2.	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	1, 4, 14
3.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	3, 4, 5, 11, 13
4.	Товарна політика в системі маркетингу	3	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	4, 9,
5.	Цінова політика в системі маркетингу	3	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	4, 6, 8, 10
6.	Політика розподілу в системі маркетингу	3	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	2, 4
7.	Комунікаційна політика в системі маркетингу	3	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	4, 5, 7, 12
8.	Організація та контроль маркетингової діяльності	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	3, 4, 5, 11, 13
Разом за III семестр		20		
Разом		20		

4.3 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Рекомендована література
1.	Суть маркетингу та розвиток його концепції. Системна характеристика сучасного маркетингу	5	3, 4, 5, 11, 13
2.	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	6	1, 4, 14
3.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	6	3, 4, 5, 11, 13
4.	Товарна політика в системі маркетингу	6	4, 9,
5.	Цінова політика в системі маркетингу	6	4, 6, 8, 10
6.	Політика розподілу в системі маркетингу	6	2, 4
7.	Комунікаційна політика в системі маркетингу	6	4, 5, 7, 12
8.	Організація та контроль маркетингової діяльності	5	3, 4, 5, 11, 13
Разом за семестр III семестр		46	
Разом		46	

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання дисципліни є диференційований залік, практичні завдання, тестування, реферати, презентації результатів виконаних завдань та досліджень. Використовуються лекції, практичні заняття з індивідуальними завданнями, самостійна робота здобувача освіти з навчальною та довідковою літературою, самостійне виконання завдань, консультації.

6. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

6.1. Порядок оцінювання результатів навчання		
Форма контролю	Порядок проведення контролю	
Поточний контроль	Усне опитування, домашні завдання, виступи на практичних заняттях, практичні та письмові роботи оцінюються за 4-бальною шкалою	
Підсумковий контроль	Диференційований залік – це форма підсумкового контролю, яка передбачає оцінювання засвоєного студентами навчального матеріалу з навчальної дисципліни на підставі результатів поточного контролю та додаткового опитування студентів, оцінюється за 4-бальною шкалою	
6.2. Критерії оцінювання результатів навчання		
Оцінювання за національною шкалою:		Критерії та визначення оцінювання
Рівень компетентності	оцінка: 4-бальна	
Високий (творчий)	5 (відмінно)	Здобувач освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Достатній (конструктивно-варіативний)	4 (добре)	Здобувач освіти за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Середній (репродуктивний)	3 (задовільно)	Здобувач освіти відтворює окремі частини навчального матеріалу, дає визначення основних понять, має елементарні, нестійкі навички виконання завдань
Початковий (рецептивно-продуктивний)	2 (незадовільно)	Здобувач освіти виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

№ з/п	Автор та назва літературного джерела (інформаційного ресурсу в Інтернет)
7.1. Основна література:	
1.	Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2.	Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 461 с.
3.	Дорошенко Г. О., Абрамова І. М., Кравченко Є. О., Тюріна Д. М. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
4.	Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5.	Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
6.	Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
7.	Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.
8.	Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
9.	Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
10.	Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
11.	Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
12.	Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 314 с.
13.	Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14.	Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Київ: КНУТД, 2017. 111 с.
7.2. Допоміжна література:	
15.	Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
16.	Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
17.	Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спеціальностей «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.
18.	Коноваленко А. С., Болтянська Л. О., Трачова Д. М., Куліш Т. В. та ін. Від ідеї до власної справи: навч. посібник. Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2017. 250 с.

19.	Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digitalmarketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.
20.	Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу / пер. з англ. Л. Герасимчука. Харків: КСД, 2019. 206 с.
7.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті:	
21.	Що таке програма лояльності та як її використовувати? Режим доступу: URL: https://tranzo.ua/blog/что-такое-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat
22.	Е-mail маркетинг – ефективний інструмент для бізнесу. Режим доступу: URL: https://webprofit.com.ua/e-mail-marketing-dlya-biznesu/
23.	Система маркетингових комунікацій на підприємстві. Режим доступу: URL: http://ukrbukva.net/57627-Sistema-marketingovyh-kommunikaciiu-napredpriyatii.html .