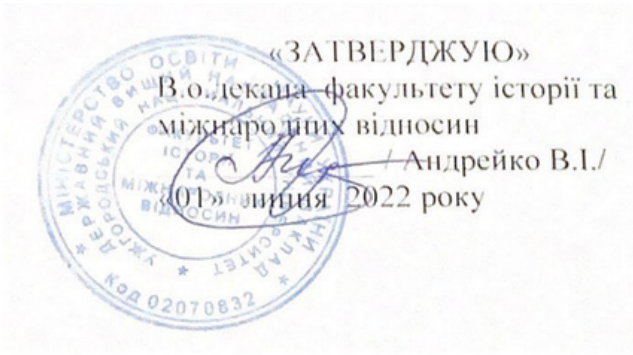
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Рівень вищої освіти	**перший**
Галузь знань	**07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність	**073 «Менеджмент»**
Освітня програма	**«Менеджмент»**
Статус дисципліни	**вибіркова**
Мова навчання	**українська**

Ужгород – 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетингова діяльність підприємства»** здобувачів вищої освіти галузі знань **07 «Управління та адміністрування»** спеціальності **073 «Менеджмент»** освітньої програми **«Менеджмент».**

Розробники: Жуков Святослав Августович, д.е.н., с.н.с., доц., професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Протокол № 12 від 30 червня 2022 р.
Завідувачка кафедри _____ *О.М.Дюгованець*

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин
Протокол № 9 від 01 липня 2022 р.
Голова науково-методичної комісії _____ *С.А.Мишко*

© С.А. Жуков, 2022 р.
© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2022 р.

1. ОПИС ПРЕДМЕТА Н АВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	**Розподіл годин за навчальним планом**	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	4-й	5-й
Кількість модулів – 1 Змістовних модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	8-й	9-й
	Лекції:	
аудиторних – 4	28	14
	Практичні (семінарські):	
самостійної роботи студента – 4	16	-
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю: письмово-усна	Самостійна робота:	
	46	76

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до осягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб і запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу.

Головною **метою** дисципліни «Маркетингова діяльність підприємства» є виклад принципів, завдань і функцій маркетингу на підприємстві, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, політики комунікацій і розподілу.

Основними **завданнями** дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингової діяльності на підприємстві;
- набуття практичних навичок розв’язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Дисципліна «Маркетингова діяльність підприємства» тісно пов’язана з такими дисциплінами, що попередньо вивчалися: «Основи підприємництва та

ринкової економіки», «Мікроекономіка», «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка та фінанси підприємства», «Бізнес-планування» та іншими.

Прослуховування курсу забезпечить формування у студентів системи **компетентностей**, які є критеріями оцінки якості знань з курсу.

Загальні компетентності:

3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

5. Знання і розуміння предметної області, розуміння професійної діяльності.

10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

14. Здатність працювати у міжнародному контексті.

15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Додаткові ЗК:

1. Здатність усвідомлювати роль і значення дисципліни серед економічних наук.

Спеціальні компетентності:

1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

4. Вміння визначати функціональні області організації та зв’язки між ними.

5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,

6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Додаткові СК:

1. Знання історії розвитку та розуміння теоретичних засад маркетингової діяльності.

2. Знання та розуміння основ маркетингової діяльності підприємства.

3. Знання та розуміння сутності основних понять маркетингу, функцій і принципів маркетингу, концепцій розвитку маркетингу.

4. Здатність аналізувати елементи комплексу маркетингу.

5. Вміння проводити маркетингові дослідження.

6. Здатність аналізувати маркетингове середовище фірми.

7. Здатність аналізувати маркетингову інформацію.

Інформаційні джерела. Підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.

Методика викладання курсу поєднує різноманітні методи навчання та активізації навчального процесу, які дають можливість комплексно засвоїти знання та набути всебічних практичних навичок. Методологія і методика, яка використовується в дисципліні, базуються на роботах вітчизняних і закордонних вчених з питань загальної теорії управління фірмою, логістичного підходу в теорії управління.

Методичною основою розроблених рекомендацій є:

1) Закони України «Про освіту» та «Про вищу освіту»;

2) Положення про організацію навчально-методичного процесу кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту;

3) ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення»;

4) ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання»;

5) Положення про організацію державної атестації студентів ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни **«Маркетингова діяльність підприємства»** є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.1.12. «Мікроекономіка»

Шифр 1.1.9. «Основи підприємництва та ринкової економіки»

Шифр 1.1.17. «Основи менеджменту»

Шифр 1.1.23. «Економіка та фінанси підприємства»

Шифр 1.1.19 «Маркетинг»

Шифр 2.2.6. «Бізнес-планування»

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми дисципліна вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність підприємства» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (Р):

Очікувані результати навчання з дисципліни	**Шифр Р**
Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень	Р4
Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	Р5
Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень	Р6
Виявляти навички організаційного проектування.	Р7
Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.	Р8
Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.	Р9
Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації	Р11
Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.	Р12
Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності	Р15
Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Р16
Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера	Р17
Додаткові очікувані результати навчання з дисципліни	**Шифр ДР**
Демонструвати навички сегментації ринку та вміння обирати стратегію охоплення цільових сегментів.	ДР1
Виявляти потребу оновлення товарного асортименту та пропонувати необхідні маркетингові стратегії підтримки на окремих етапах життєвого циклу товарів та/або підприємства.	ДР2
Демонструвати навички застосування теоретичних знань з маркетингу в практичній діяльності.	ДР3

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

З метою оцінювання процесу та результатів вивчення дисципліни «Маркетингова діяльність підприємства» розроблені чіткі, зрозумілі критерії, відповідно до яких виставляється оцінка.

Загальними *завданнями оцінювання* є:

- визначення рівня навчальних досягнень студентів;
- стимулювання їх мотивації до здобуття знань;
- визначення рівня здібностей студентів, їх потреб у додатковому навчанні;
- виставлення відповідної оцінки.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- стандартизоване тестування;
- підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях (аналітичні звіти, реферати, есе);
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень);
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- складання екзамену.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усне (письмове) опитування; самостійна робота студентів щодо вивчення навчальних матеріалів; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентацій.

Форма модульного контролю відбувається в письмовій (усній) формі опитування (в т.ч. проведення тестування) по кожній частині дисципліни в середині семестру, таких частин є дві (змістовні модулі).

Форма підсумкового семестрового контролю полягає у контролю знань і вмінь студентів безпосередньо після завершення курсу з дисципліни у формі усного іспиту, для чого розробляються екзаменаційні білети.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються за допомогою існуючих функцій групових чатів і відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів.

Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність підприємства» здійснюється відповідно до графіку (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Модуль І, 4 курс, 8 семестр
Поточний контроль за змістовим модулем №1
Поточний контроль за змістовим модулем №2
Підсумковий контроль за семестр: екзамен

Студенти вивчають дисципліну «Маркетингова діяльність підприємства» протягом семестру, тобто одного модуля, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної й індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Поточне та модульне оцінювання знань студентів здійснюється за 100 бальною системою за кожний модуль. З цих 100 балів 50%, тобто 50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії. Решта 50 балів також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в 40 бали, а практична – 10 балів в обох ЗМ (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

	Модульна контрольна робота	Оцінка за роботу на практичних заняттях	Самостійна та індивідуальна робота студента	Всього
ЗМ №1	50 балів	42 бали	8 балів	100 балів
ЗМ №2	50 балів	42 бали	8 балів	100 балів
Екзамен (середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2)				*100 балів*

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модулі 1, 2)

Таблиця 5.3

Поточний контроль на семінарсь-ких заняттях і самостійна робота студента 50 балів				Поточний (модульний) контроль	Загальна сума балів
Модуль І, 5 семестр					
Змістовий модуль № 1 (50 балів)				*Модульний контроль № 1*	
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Теми 1-4	100 балів
10	10	10	10	50 балів	
Змістовий модуль № 2 (50 балів)				*Модульний контроль № 2*	
Тема 5	Тема 6	Тема 7		Теми 5-7	100 балів
8	8	8		50 балів	
Підсумковий контроль: екзамен 100 балів					

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Таблиця 5.4

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Змістовний модуль 1		Змістовний модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	4×10 балів	40	4×10 балів	40
Письмове тестування при тематичному оцінюванні				
Презентація, реферат, есе	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у письмовій формі, який оцінюється у межах від 1 до 50 балів. Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), або підсумкового контролю (екзамен).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше 60 балів і отриманий бал його влаштовує, має право не складати екзамен із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати екзамен. Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше 60 балів зобов'язаний складати екзамен з дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час екзамену оцінені менш ніж 60 балів, він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контроль не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.5:

Таблиця 5.5

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90-100	A	**відмінно**	зараховано
82-89	B	**добре**	
74-81	C		
64-73	D	**задовільно**	
60-63	E		
35-59	FX	**незадовільно з можливістю повторного складання**	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	**незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни**	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінювання самостійної роботи – підготовки та захисту рефератів, анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

Оцінка за будь-який вид самостійної роботи складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на 10 балів, в кожному ЗМ.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Завдання до самостійної роботи студентів (ССР) з курсу

Самостійна робота з дисципліни «Маркетингова діяльність

підприємства» передбачає такі види навчальної діяльності як:

1) опрацювання лекційного матеріалу, підручників, посібників і періодичних видань з дисципліни;

2) вивчення монографічної літератури з питань маркетингу, досягнень економічної науки їх соціально-економічної значимості для суспільства та підготовку конспектів окремих питань тем курсу;

3) самоконтроль рівня засвоєння знань;

4) робота над рефератами, есе, доповідями. Кожен студент виконує один реферат (есе) зі списку запропонованих тем (список тем додається), так можна сформулювати свою власну (за погодженням теми з викладачем);

5) підготовка презентації за заданою тематикою;

6) НДРС – виконання завдань у рамках дослідницьких проектів кафедри (факультету);

7) комплексне практичне індивідуальне завдання (протягом семестру).

Для проведення перших двох видів робіт слід зробити виписки оригінальної інформації на окремих картках з позначенням джерел їх одержання, повної бібліографічної назви видання.

Третій вид робіт передбачає вирішення тестових завдань по вивчених темах.

Четвертий вид робіт включає підготовку та захист (на вибір студента: реферату, есе чи доповіді):

- вибір теми реферату та складання його структури (вступ, розділи, висновки, список використаних джерел);
- проведення пошукових досліджень (пошук за алфавітними чи тематичними каталогами наукових бібліотек літературних джерел в яких розкрита тема), складання бібліографії цих джерел та опрацювання тексту, виявлення найповніше розкритих аспектів теми, дискусійних положень, недостатньо або зовсім не висвітлених питань;
- логічне укладення матеріалу в зміст розділів роботи, узгодження думок, доводів тощо, складання чернетки реферату, коректура тексту;
- оформлення реферату (чистового варіанту у відповідності з вимогами ДСТУ 3008-95).

П’ятий, шостий і сьомий вид СРС передбачає виконання індивідуальних завдань та їх захист під час аудиторних занять.

Орієнтовні теми рефератів для СРС (одна тема за вибором студента протягом одного змістовного модуля).

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності в Україні та за кордоном.
2. Головні аспекти інноваційної маркетингової діяльності підприємств.
3. Дослідження маркетингового середовища.
4. Удосконалення елементів маркетингового комплексу підприємства.
5. Удосконалення маркетингових досліджень.
6. Сучасні цінові маркетингові стратегії підприємства.
7. Сутність і значення пропаганди (паблісіті) у контексті маркетингової діяльності підприємства.

8. Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.
9. Маркетинговий контроль у контексті стратегічного управління на підприємстві.
10. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
11. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.
12. Маркетингові дослідження споживачів продукції підприємства.
13. Застосування засобів комунікаційної політики на підприємстві.
14. Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності підприємства.
15. Розробка марочної стратегії та маркетингова діяльність підприємства.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетингової діяльності підприємства

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток маркетингових концепцій

1.1. Сутність та еволюція маркетингу
   1.1.1. Етапи становлення і визначення сутності маркетингу
   1.1.2. Основні визначення маркетингу та їх класифікація

1.2. Сучасний напрямок у маркетингу та порівняльна характеристика підприємств, орієнтованих на виробництво, і підприємств, орієнтованих на збут

1.3. Концепції маркетингової діяльності

Тема 2. Маркетингова система підприємства

2.1. Принципи маркетингу
2.2. Функції маркетингу
2.3. Визначення цілей і мети маркетингової діяльності
2.4. Маркетингові організаційні структури на підприємстві

Тема 3. Загальна характеристика маркетинг-міксу на підприємстві («5Р»)

3.1. Поняття системи засобів маркетингу (marketing-mix). Зміни і доповнення до класифікації «4Р»
3.2. Люди
3.3. Товар
3.4. Ціна
3.5. Місце
3.6. Просування

Тема 4. Середовище маркетингу та система маркетингових досліджень на підприємстві. Особливості маркетингового макросередовища в умовах війни з РФ

4.1. Маркетингове середовище. Основи SWOT і STEP аналізів
4.2. Маркетингове мікросередовище
4.3. Маркетингове макросередовище
4.4. Маркетингове внутрішнє середовище
4.5. Сутність і система маркетингових досліджень
4.6. Маркетингова інформація

Змістовний модуль 2. Практичні аспекти маркетингової політики на підприємстві

Тема. 5. Маркетингова товарна політика на підприємстві

5.1. Класифікаційна характеристика товару. Товарний асортимент і номенклатура
5.2. Товарна інноваційна політика у маркетингу
5.3. Марочна політика у маркетингу

Тема 6. Маркетингова цінова політика на підприємстві

6.1. Сутність маркетингової цінової політики
6.2. Етапи ціноутворення у маркетингу
6.3. Маркетингова політика управління цінами

Тема 7. Маркетингова комунікаційна, збутова та розподільча політика на підприємстві

7.1. Система маркетингових комунікацій
7.2. Рекламна діяльність на підприємстві
7.3. Сутність методів збуту та його стимулювання
7.4. Сутність маркетингової політики розподілу й управління його каналами

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
Змістовий модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетингової діяльності підприємства												
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток маркетингових концепцій	12	4	2			6	12	2				10
Тема 2. Маркетингова система підприємства	9	2	2			5	12	2				10
Тема 3. Загальна характеристика маркетинг-міксу на підприємстві («5Р»)	12	4	2			6	12	2				10
Тема 4. Середовище марке-тингу та система маркетин-гових досліджень на під-приємстві. Особливості маркетингового макросере-довища в умовах війни з РФ	12	4	2			6	12	2				10
Всього за ЗМ № 1	*45*	*14*	*8*			*23*	*48*	*8*				*40*
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти маркетингової політики на підприємстві												
Тема 5. Маркетингова товарна політика на підприємстві	14	4	2			8	14	2				12
Тема 6. Маркетингова цінова політика на підприємстві	13	4	2			7	14	2				12
Тема 7. Маркетингова комунікаційна, збутова та розподільча політика на підприємстві	18	6	4			8	14	2				12
Всього за ЗМ № 2	*45*	*14*	*8*			*23*	*42*	*6*				*36*

Усього годин за курс	**90**	**28**	**16**	**-**	**-**	**46**	**90**	**14**	**-**	**-**	**-**	**76**

6.3. Теми лекційних занять

Номер лекції	**Назва теми та її зміст**	**Кількість годин**	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетингової діяльності підприємства			
Лекція 1	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток маркетингових концепцій	2	2
Лекція 2		2	
Лекція 3	Тема 2. Маркетингова система підприємства	2	2
Лекція 4	Тема 3. Загальна характеристика маркетинг-міксу на підприємстві («5Р»)	2	2
Лекція 5		2	
Лекція 6	Тема 4. Середовище маркетингу та система маркетингових досліджень на підприємстві. Особливості маркетингового макросередовища в умовах війни з РФ	2	2
Лекція 7		2	
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти маркетингової політики на підприємстві			
Лекція 8	Тема 5. Маркетингова товарна політика на підприємстві	2	2
Лекція 9		2	
Лекція 10	Тема 6. Маркетингова цінова політика на підприємстві	2	2
Лекція 11		2	
Лекція 12	Тема 7. Маркетингова комунікаційна, збутова та розподільча політика на підприємстві	2	2
Лекція 13		2	
Лекція 14		2	
Усього годин за курс		**28**	**14**

6.4. Теми практичних (семінарських) занять

Номер заняття	**Назва теми та її зміст**	**Кількість годин**	
		денна	денна
Змістовий модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетингової діяльності підприємства			
Заняття 1	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток маркетингових концепцій	2	-
Заняття 2	Тема 2. Маркетингова система підприємства	2	-
Заняття 3	Тема 3. Загальна характеристика маркетинг-міксу на підприємстві («5Р»)	2	-
Заняття 4	Тема 4. Середовище маркетингу та система маркетингових досліджень на підприємстві. Особливос-ті маркетингового макросередовища в умовах війни з РФ	2	-
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти маркетингової політики на підприємстві			

Заняття 5	Тема 5. Маркетингова товарна політика на підприємстві	2	-
Заняття 6	Тема 6. Маркетингова цінова політика на підприємстві	2	-
Заняття 7	Тема 7. Маркетингова комунікаційна, збутова та розподільча політика на підприємстві	2	-
Заняття 8		2	-
Усього годин за курс		**16**	**-**

6.5. Самостійна робота

Тема	**Кількість годин**	
	денна	денна
Змістовий модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетингової діяльності підприємства		
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток маркетингових концепцій	6	10
Тема 2. Маркетингова система підприємства	5	10
Тема 3. Загальна характеристика маркетинг-міксу на підприємстві («5Р»)	6	10
Тема 4. Середовище маркетингу та система маркетингових досліджень на підприємстві. Особливості маркетингового макросередовища в умовах війни з РФ	6	10
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти маркетингової політики на підприємстві		
Тема 5. Маркетингова товарна політика на підприємстві	8	12
Тема 6. Маркетингова цінова політика на підприємстві	7	12
Тема 7. Маркетингова комунікаційна, збутова та розподільча політика на підприємстві	8	12
Підготовка до підсумкового контролю **(екзамен)**		
Разом за курс	**46**	**76**

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. 400 с.

3. Корж М.В., Жуков С.А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2012. 252 с.

4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Допоміжна література

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: Кондор, 2007. 362 с.

2. Гарковенко С.С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

3. Жуков С.А. Маркетинг в банку: опорний конспект: навчальний посібник. К.: Кондор, 2008. 182 с.

4. Корж М.В. Маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.

5. Корж М.В. Маркетинг: теорія і практика. Модуль 1: Сучасна концепція маркетингу: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Краматорськ: Донбаська державна машинобудівна академія, 2011. 180 с.

6. Корж М.В. Маркетинг: теорія і практика. Модуль 2: Маркетингова політика на підприємстві: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Краматорськ: Донбаська державна машинобудівна академія, 2011. 224 с.

7. Липчук В. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів: Новий Світ. 2003. 288 с.

8. Савельєв Є. Європейська інтеграція і маркетинг: наукові нариси. Тернопіль: Карт-бланш, 2003. 482 с.

9. Щерань В.М. Маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Журнали та періодичні видання: «Конкуренція», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг газета».

2. Українська асоціація маркетингу // http://www.uam.in.ua/.
3. McKinsey & Company // http://www.mckinseyquarterly.com.
4. Бібліотека українських підручників // http://westudents.com.ua/predmet/17-marketing.html.