

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Одеський національний технологічний університет**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг**

*Назва дисципліни*

Обов'язкова навчальна дисципліна

*Обов'язкова/Вибіркова*

Мова навчання – українська

*українська/англійська*

Освітньо-професійна (наукова) програма Маркетинг, Digital-маркетинг  
*(назва ОП)*

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг  
*(код та найменування спеціальності)*

Шифр та найменування галузі знань 07 Управління та адміністрування  
*(шифр та найменування галузі знань)*

Ступінь вищої освіти бакалавр  
*бакалавр/магістр*

Розглянуто, схвалено та затверджено  
Методичною радою університету

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою Маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеського національного технологічного університету

РОЗРОБНИК (розробники): Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Донець Л.Я  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри /назва кафедри/  
Протокол від «01» червня 2022\_ р. № 11

Завідувач кафедри ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО  
(підпис) Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено методичною радою зі спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування

Голова ради \_\_\_\_\_ ПІДПИСАНО \_\_\_\_\_  
(підпис)

Марина МАРДАР  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Гарант освітньої програми  
Маркетинг

\_\_\_\_\_ ПІДПИСАНО \_\_\_\_\_  
(підпис)

Олена ГОЛУБЬОНКОВА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Digital-Маркетинг

\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
(підпис)

Натела КОРДЗАЯ  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено Методичною радою університету  
Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

Секретар Методичної ради університету \_\_\_\_\_ Валерій МУРАХОВСЬКИЙ  
(підпис) Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

*В електронному вигляді робочої програми на місці «підпис» прописується фраза /ПІДПИСАНО/*

## ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка.....	4
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти.....	4
1.3	Міждисциплінарні зв'язки.....	5
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС.....	5
2	Зміст дисципліни:.....	5
2.1	Програма змістових модулів.....	6
2.2	Перелік практичних робіт.....	6
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи.....	7
3	Критерії оцінювання результатів навчання.....	8
4	Інформаційне забезпечення.....	9

## 1. Пояснювальна записка

### 1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни Маркетинг є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Методологічною основою дисципліни є загально-філософські та загальнонаукові принципи: діалектична логіка, порівняння, аналіз, синтез.

В результаті вивчення курсу «Маркетинг» здобувачі повинні **знати:** сутність та значення теорії маркетингу, основні концепції та категорії маркетингу, елементи комплексу маркетингу, види маркетингових заходів, сучасні проблеми застосування маркетингової діяльності, перспективні різновиди маркетингу, причини виникнення та попередження ризиків в маркетингу.

**вміти:** проводити маркетингові дослідження ринків, здійснювати аналіз ринкових можливостей підприємств різних галузей промисловості; розробляти ефективні маркетингові товарну, цінову, збутову й комунікативну політики підприємств; здійснювати контроль ефективності маркетингових заходів.

### 1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та [освітньо-професійній програмі «Маркетинг»](#), [освітньо-професійній програмі «Digital-маркетинг»](#) підготовки бакалаврів.

*Загальні компетентності:*

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

*Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:*

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

#### *Програмні результати навчання:*

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

### **1.3. Міждисциплінарні зв'язки**

Попередні – Університетська освіта та вступ до фаху, Історія маркетингу та реклами, послідовні – Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетингове ціноутворення, Управління проектами та ризиками в маркетингу

### **1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС**

Навчальна дисципліна викладається на 1 та 2 курсі у 2 та 3 семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість кредитів ECTS - 10, годин - 300

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	100	50	-	50
заочна	40	20	-	20
<b>Самостійна робота, годин</b>	Денна - 200		Заочна - 160	

## **2. Зміст навчальної дисципліни**

### **2.1. Програма змістовних модулів**

Змістовий модуль 1: Теоретичні засади маркетингу

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	2	1
2.	Концепції маркетингу	4	1,5
3.	Основні категорії маркетингу	2	1
4.	Комплекс маркетингу	4	1,5
5.	Види маркетингу та їх характеристики	2	1
6.	Сучасні проблеми маркетингу	4	1,5
7.	Глобальний маркетинг	2	1

8.	Інтерактивний маркетинг	4	1
9.	Екологічний маркетинг	2	1
10.	Ризики в маркетингу	4	1,5
Разом за змістовим модулем		30	12

### Змістовий модуль 2: **Складові комплексу маркетингу**

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	4	1,5
2.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	4	1,5
3.	Засади маркетингового ціноутворення	2	1
4.	Теорія маркетингової політики розподілу	4	1
5.	Теорія маркетингових комунікацій	2	1
6.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	2	1
7.	Маркетинговий контроль та аудит	2	1
Разом за змістовим модулем		20	8
<b>Разом з дисципліни</b>		50	20

## 2.2. Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовий модуль 1 Теоретичні засади маркетингу</b>			
3.	Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	2	1
4.	Концепції маркетингу	4	1,5
3.	Основні категорії маркетингу	2	1
4.	Комплекс маркетингу	4	1,5
5.	Види маркетингу та їх характеристики	2	1
6.	Сучасні проблеми маркетингу	4	1,5
7.	Глобальний маркетинг	2	1
8.	Інтерактивний маркетинг	4	1
9.	Екологічний маркетинг	2	1
10.	Ризики в маркетингу	4	1,5
Разом за змістовим модулем		30	12
<b>Змістовий модуль 2: Складові комплексу маркетингу</b>			
1.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	4	1,5
2.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	4	1,5
3.	Засади маркетингового ціноутворення	2	1
4.	Теорія маркетингової політики розподілу	4	1
5.	Теорія маркетингових комунікацій	2	1
6.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	2	1
7.	Маркетинговий контроль та аудит	2	1
Разом за змістовим модулем		20	8
<b>Разом з дисципліни</b>		50	20

### 2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Підготовка доповіді та презентація за вибором тем: «Теорія маркетингу за Ф. Котлером» «Теорія маркетингу за Ж.-Ж. Ламбенном» «Теорія маркетингу за Є. Роматом» «Теорія маркетингу за С. Гаркавенко» «Теорія маркетингу за Д. Траутом» «Теорія маркетингу за І. Герчікової» «Теорія маркетингу за В. Хруцьким»	20	10
2.	Провести аналіз ринкових можливостей та надати рекомендації щодо розробки комплексу маркетингу наступних підприємств на вибір: хлібопекарське підприємство; виробник кондитерських виробів; лікеро-горілчане підприємство; соковий комбінат; цукровий завод; консервний завод; молочний комбінат; ковбасна фабрика; комбінат хлібопродуктів; супермаркет. <i>Додаткові умови:</i> географічний ринок – Україна, період – поточний рік з аналізом динаміки за 2-3 роки та прогнозу на 1 рік.	100	90
3.	Підготовка доповіді та презентація за темою «Новітні різновиди маркетингової діяльності в світі та Україні»	40	30
4.	Підготовка доповіді та презентація за темою: «Приклад розробки маркетингової товарної політики» «Приклад розробки маркетингової цінової політики» «Приклад розробки маркетингової збутової політики» «Приклад розробки маркетингової комунікативної політики»	40	30
	<b>Всього</b>	<b>200</b>	<b>160</b>

### 3. Критерії оцінювання результатів навчання

Види контролю: поточний, підсумковий – диф. залік, екзамен  
диф. залік/екзамен

#### Нарахування балів за виконання змістового модуля

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
			денна			заочна		
	min	max	К-ть робіт	Сумарні бали		К-ть робіт	Сумарні бали	
				min	max		min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу</b>								
Робота на лекціях	1	2	15	15	30	5	5	10
Виконання практичних робіт	1	2	15	15	30	5	5	10
Виконання індивідуальних завдань	2,5	5	2	5	10	2	5	10
Проміжна сума	-	-	-	35	70	-	15	30
Поточний контроль (тестовий)	-	-	1	25	30	1	45	70
Оцінка за змістовий модуль 1	-	-	-	<b>60</b>	<b>100</b>	-	<b>60</b>	<b>100</b>
<b>Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу</b>								
Робота на лекціях	1	2	10	10	20	4	4	8
Виконання практичних робіт	1	2	10	10	20	4	4	8
Виконання індивідуальних завдань	2,5	5	4	10	20	2	5	10
Проміжна сума	-	-	-	30	60	-	13	26
Поточний контроль (тестовий)	-	-	1	30	40	1	47	74
Оцінка за змістовий модуль 2	-	-	-	<b>60</b>	<b>100</b>	-	<b>60</b>	<b>100</b>



## 4. Інформаційні ресурси

### Базові (основні):

1. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с.
2. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Савватеев, В. В. Рокотьянская, О. В. Мощенко, Т. А. Власенкова ; под общ. ред. Е. В. Савватеева. — Киев : Сварог, 2016. — 317 с.
3. Мехович С.А. Регіони України: стратегія і політика розвитку [Текст] : монографія / С. А. Мехович ; Нац. техн. ун-т "Харківський політехнічний інститут". — Харків : Планета-Прінт, 2016. — 436 с.
4. Сичевський М.П. Стратегія зростання "Харчова промисловість України - 2030" (передумови і перспективи) [Текст] / М. П. Сичевський, А. Е. Юзефович, О. В. Коваленко ; Нац. акад. аграр. наук України, Ін-т продовол. ресурсів. — Київ : Аграр. наука, 2019. — 32 с.
5. Бондаренко, В. М. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку [Текст] : монографія / В. М. Бондаренко, О. М. Ковінько, К. Ю. Соколюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. — Вінниця : Ред.-видав. від. ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 280 с.
6. Липчук В.В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. — Львів : Магнолія 2006, 2016. — 352 с.
7. Мальська М.П. Управління маркетингом у сфері туризму [Текст] : підручник / М. П. Мальська, І. З. Жук ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Київ : ЦУЛ, 2016. — 244 с.
8. Савченко Т.В. Креативний менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. : для студентів освіт. рівня "магістр" спец. "Менеджмент", спец. "Маркетинг" / Т. В. Савченко ; Енергодар. ін-т держ. та муніцип. упр. ім. Р.Г. Хеноха "Класичного приватного ун-ту". — Енергодар : ЕІДМУ "КПУ", 2019. — 141 с. — Електрон. текст дані.
9. Сенишин, О. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с.

### Додаткові (за наявності):

1. Kotler P. Marketing management. Prentice Hall, 2002. — 768 p.
2. Malhotra N.K. Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation. Global edition. — Pearson, 2015. — 468 p.
3. Strategic Planning: Strategic Marketing an Online course with David Parrish [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/strategic-planning-course/strategicmarketing>
4. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. — К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. — 320 с.
5. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. — К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. — 320 с.
6. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. Вісник національного університету «Львівська політехніка», Серія логістика, 2016. № 846. С.21-25