

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Облік і оподаткування

Фінанси, банківська справа та страхування

(назва освітньої програми)

спеціальність

071 Облік і оподаткування

**072 Фінанси, банківська справа, страхування та
фондовий ринок**

відділення

Економічне

(назва відділення)

Робоча програма

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів
за галуззю знань
спеціальністю

07 Управління та адміністрування

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

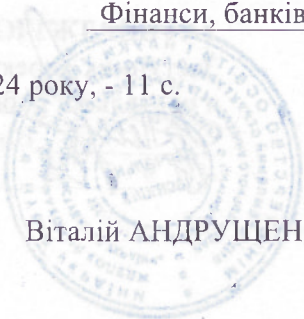
освітньо-професійна
програма

Облік і оподаткування

Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

«16» серпня 2024 року, - 11 с.

Розробники: Віталій АНДРУЩЕНКО, викладач спеціаліст



Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Н. Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Голова

Д. Костюк

1. Опис навчальної практики

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова
Модулів - 2	Спеціальність: 071 Облік і оподаткування 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок Освітньо-професійна програма: Облік і оподаткування Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок	Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 90		3(2)-й
		Семестр:
		6(4)-й
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 3 самостійної роботи – 7	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	12 год.
		Практичні, семінарські:
		15 год.
		Лабораторні
		0 год.
		Самостійна робота
		63 год.
		Вид контролю:
Підсумкова контрольна робота		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить для денної форми здобуття освіти – 27/63

2. Мета навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг» є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації споживчої політики підприємства, а також пошуку напрямків і резервів удосконалення його діяльності.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК 6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 7. Знання предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8. Здатність використовувати інформаційні системи та комунікаційні технології.

Спеціальні компетентності (СК):

СК 10. Здатність демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

СК 11. Здатність організувати власну професійну діяльність, застосовувати знання для розв'язання практичних ситуацій, приймати рішення відповідно до чинного законодавства.

СК 12. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків.

СК 13. Здатність самостійно приймати рішення щодо побудови й реалізації професійної кар'єри.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Політична економія», «Інформатика і комп'ютерна техніка».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН 1. Знати економічні категорії та закони для розуміння зв'язків, що існують між процесами та явищами в різних економічних системах.

РН 10. Формувати та надавати облікову-аналітичну інформацію для ухвалення управлінських рішень з метою підвищення ефективності бізнесу.

РН 12. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи і комп'ютерні технології для розв'язання задач з обробки даних у сфері професійної діяльності.

РН 15. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.

РН 16. Вміти працювати самостійно і в команді, нести професійну відповідальність за результати роботи, дотримуватися етичних принципів, норм та стандартів професійної етики для досягнення спільної мети.

РН 19. Здійснювати пошук, збирання, оброблення й аналізування необхідної інформації для розробки або ж удосконалення стратегії професійного зростання у майбутньому.

Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

5. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, задачі, реферати, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Історія маркетингу і його сучасна концепція. Сутність і функції маркетингу, загальна схема маркетингу. Головні умови маркетингу, ціль маркетингу: орієнтація на споживачів, сегментація ринку, глибокі дослідження ринку, направлення маркетингу.

Концепції на основі яких фірми здійснюють свою діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Консумеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. Закон України «Про захист прав споживачів». Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Основні маркетингові категорії (потреба, попит, товар, цінність, обмін, угода, ринок).

Основні принципи, цілі, функції та напрями використання маркетингової діяльності. Суб'єкти маркетингу (виробники і організації, що обслуговують; оптові і роздрібні торгові організації; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти).

Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг. Типи маркетингу: внутрішній, експортний, імпортний, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний маркетинг, маркетинг за видами товарів чи послуг, маркетинг в некомерційній діяльності.

Тема 2. Маркетингове середовище та його характеристики

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макросередовище, мікросередовище. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу: контрольовані і неконтрольовані: вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність фірми.

Аналіз ринкових можливостей підприємства. SWOT – аналіз.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. Етапи маркетингового дослідження: визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів. Закон України «Про інформацію», «Про Національну програму інформатизації». Класифікація інформації за ознаками: місцем збору інформації, змістом інформації, періодичністю накопичення, походженням інформації, доступністю інформації, платністю інформації, стабільністю інформації тощо. Первинна та вторинна інформація. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.

Методи дослідження ринку: опитування, спостереження, експеримент, тощо.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку організації-споживачів. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією споживачем.

Модуль 2. Маркетингове навколишнє середовище

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингове розуміння товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні, тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000.

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 5. Маркетингові комунікації

Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види. Закон України «Про рекламу». Основні засоби і носії реклами. Основні рішення при розробці рекламної програми фірми: про цілі і завдання реклами; розробку рекламного бюджету на кожен окремий товар; рекламне звернення; вибір засобів поширення рекламної інформації; оцінка ефективності рекламної програми. Пабліситі – сутність, форми та особливості. Паблік рілейшинз (PR) – сутність, значення та заходи. Розробка рекламного звернення в різні ЗМІ: радіо, телебачення, преса, транспортний засіб, зовнішня реклама (білборд).

8. Структура навчальної практики

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	сем	п	с.р.
Модуль 1. Основи маркетингу і його соціально-економічна спрямованість					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	14	2		2	10
Тема 2. Маркетингове середовище та його характеристики	14	2		2	10
Тема 3. Маркетингові дослідження	15	2		2	11
Модульна контрольна робота 1	2			2	
Разом за модулем 1	45	6		8	31
Модуль 2. Маркетингове навколишнє середовище					
Тема 4. Маркетингова товарна політика	25	4		3	18
Тема 5. Маркетингові комунікації	18	2		2	14
Модульна контрольна робота 1	2			2	
Разом за модулем 2	45	6		7	32
Усього годин	90	12		15	63

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми і зміст семінарських занять	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Визначення факторів, що сприяють впровадженню комплексу маркетингу на підприємстві. 2. Розв'язання ситуаційних завдань. 3. Визначення основних видів маркетингу на прикладі конкретного підприємства. 4. Характеристика сутності поняття «4С» та «4Р» на прикладі торговельного підприємства.	2
2	Тема 2. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Ознайомлення з прикладами організацій та елементами їх маркетинг-мікс. 2. Визначення у запропонованих прикладах основних помилок допущених у розробці матеріалів, аналіз та пропозиції покращення бізнес-процесів з огляду на елементи маркетинг-мікс.	2
3	Тема 3. Маркетингові дослідження 1. Розроблення анкети відповідно до методики. 2. Проведення опитування респондентів. 3. Аналіз дослідження відповідно до мети.	2
4	Модульна контрольна робота 1	2
5	Тема 4. Маркетингова товарна політика 1. Характеристика товарів за тривірневою системою, поділ товарів відповідно до їх ринкових характеристик та класифікація товарів. 2. Аналіз запропонованих товарів з урахуванням ступеня їх розроблення і	3

	використання.	
6	Тема 5. Маркетингові комунікації 1. Скласти річний кошторис рекламного бюджету компанії. 2. Розрахувати економічний ефект від проведення маркетингової активності, що приурочена введенню нової торгової марки.	2
7	Модульна контрольна робота 2	2
	Усього годин	15

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Консюмеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. 2. Закон України «Про захист прав споживачів». 3. Типи маркетингу: внутрішній, експортний, імпортний, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний маркетинг, маркетинг за видами товарів чи послуг, маркетинг в некомерційній діяльності.	10
2	Тема 2. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу: контрольовані і неконтрольовані; вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність фірми.	10
3	Тема 3. Маркетингові дослідження 1. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.	11
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика 1. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.	18
5	Тема 5. Маркетингові комунікації 1. Розробка рекламного звернення в різні ЗМІ: радіо, телебачення, преса, транспортний засіб, зовнішня реклама (білборд).	14
	Усього годин	63

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

При викладанні дисципліни «Маркетинг» використовуються мультимедійні презентації у програмі PowerPoint та навчально-інформаційне середовище на базі платформи Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 50				Модуль № 2 50			Всього балів
T 1	T 2	T 3	МКР №1	T 4	T 5	МКР №2	
ПЗ №1	ПЗ №2	ПЗ №3			ПЗ №4		ПЗ №5
11	12	12	15	20	15	15	

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України "Про захист прав споживачів": Постанова Верховної Ради України №1024-ХІІ від 15.12.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. — 1994.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №271/96-ВР. //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>
4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 року №833 "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів" із змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>

Підручники (навчальні посібники)

6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М.Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. –Київ: ДУТ, 2019. –265с.
9. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
10. Ковальчук С.В. Маркетинг. Л.: Новий Світ - 2016. – 679с.
11. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

ДОПОМІЖНА

12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 612 с.
13. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. - 536 с.
14. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 252 с.
15. Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. - 457 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
17. Парасяк В.Н. Маркетинг: Сучасна концепція та технології. підручник / В.Н. Стереотип вид. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020 – 326 с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

19. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>
20. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/>

21. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -
22. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
23. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
24. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>
25. IT-підтримка, Маркетинг, SMM, SEO, PR, Копірайтинг, Реклама, Колсантинг. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://marketing.lviv.ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Для денної форми здобуття освіти

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (диференційований залік).

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1 (45 год.) – 50 балів;

2 модуль - 1 (45 год.) – 50 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На практичному/семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетинг» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього практичного заняття.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні екзаменаційних завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.