

**Дрогобицький державний педагогічний університет  
імені Івана Франка**

**ОПИС**

навчальної дисципліни «Маркетинг»  
на V семестр 2019-2020 н.р.

Ступінь вищої освіти: бакалавр  
Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки  
Спеціальність: 051 Економіка  
Освітня програма: Економічна кібернетика

**1. Загальна характеристика дисципліни**

Загальний обсяг дисципліни – 3 кредитів ЄКТС.

Статус дисципліни – нормативна.

Факультет (інститут) – інститут фізики, математики, економіки та інноваційних технологій.

Кафедра – економіки та менеджменту.

Курс – 3; семестр – 5; вид підсумкового контролю – екзамен.

Викладач: к.е.н., доц. Паласевич М.Б.

Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг дисц. Кредити ЄКТС	Кількість годин						Курсова робота	Вид семестрового контролю	
				Аудиторні заняття					Самостійна робота		Залік	Екзамен
				Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семінарські заняття				
Денна	3	V	90 / 3	32	16	-	16	-	58	-	+	-

**2. Зміст лекційного матеріалу**

1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.
2. Маркетинг як відкрита динамічна система.
3. Маркетингові дослідження як складова маркетингової інформаційної системи (МІС).
4. Поведінка споживача. Вибір цільових сегментів ринку.
5. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика.
6. Маркетингова політика розподілу.
7. Маркетингова комунікаційна політика.
8. Стратегічний маркетинг. Організація та контроль маркетингу підприємства.

**3. Тематика практичних занять**

№	Теми практичних занять
1	Сутність маркетингу: орієнтація на споживача.
2	Система маркетингу. Маркетингове середовище.
3	Маркетингові дослідження.
4	Вивчення поведінки споживачів. Сегментування ринку.
5	Товар як елемент маркетингу. Цінова політика у маркетингу.
6	Маркетинг торговельної інфраструктури.
7	Маркетинг комплексу комунікацій.
8	Управління маркетингом.

**4. Самостійна робота студента**

Самостійна робота студента з дисципліни включає: опрацювання теоретичного матеріалу; виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовку до самостійних і контрольних робіт та співбесіди з лектором; підготовку до семестрового екзамену.

**5. Система поточного та підсумкового контролю результатів навчання. Критерії оцінювання**

Засвоєння студентами теоретичного матеріалу з дисципліни перевіряється самостійними і контрольними роботами, співбесідою з лектором та заліком.

Кількість балів, що виставляється за практичне заняття, враховує: опанування студентами теоретичних знань, умінь та практичних навичок в галузі управління фінансово-економічною діяльністю навчального закладу, ознайомлення з понятійним апаратом, термінологією, законодавчою базою у даній сфері.

Співбесіда з лектором проводиться в кінці XII семестру за наперед оголошеним розкладом.

Семестрова підсумкова оцінка визначається як сума балів з усіх видів навчальної роботи. Оцінка виставляється за шкалами оцінювання: стобальною, національною і ЄКТС.

Залік за талоном №2 і перед комісією проводиться в письмовій формі з оцінюванням за стобальною шкалою.

Розподіл 100 балів між видами робіт:

	Семестр – II
Бали на практичних заняттях	20
Письмові самостійні роботи	10
Індивідуальне завдання	10
Контрольна робота	30
Співбесіда з лектором	30
Всього балів	<b>100</b>

### Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – [вид. 3-тє, перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2011 – 543 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг: навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник / Н. О. Бородкіна. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – [4-те вид. ]. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
5. Ковальчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання: Практикум / О.П. Ковальчук, Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 259 с.
6. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В. Липчук, А. Дудяк, С. Бігуль. За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: «Новий Світ - 2000»; – 2004. – 288 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник / за заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
9. Антипов К. В. Основи реклами: підручник / К.В. Антипов. – М.: Видавництво «Дашков і К», 2009. – 328 с.
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. – 384 с.
11. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
12. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: [навчальний посібник] / Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
13. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс] / Р.Г. Бутенко –Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>

Лектор:  
к.е.н., доцент



Паласевич М.Б.

«Погоджено»  
Зав. кафедри економіки та  
менеджменту, д.е.н., проф.



Кишакевич Б.Ю.