

Робоча програма *Marketing management* для студентів спеціальності 073 Менеджмент (освітня програма "Бізнес-адміністрування") – 9 с.

Розробник:

Григорук І.І., доцент кафедри управління та бізнес адміністрування

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол № 1 від 27 серпня 2021 року

Завідувач кафедри управління та бізнес адміністрування

_____ (Жук О.І.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» 073 Менеджмент (освітня програма "Бізнес-адміністрування")	Вибіркова навчальна дисципліна	
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): 073 Менеджмент	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		<u>1-й</u>	<u>1-й</u>
Індивідуальне науково-дослідне завдання – 1		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		<u>2-й</u>	<u>2-й</u>
Тижневих годин для денної форми навчання: 4	Освітній рівень: магістр	Лекції	
		<u>16</u> год.	<u>6</u> год.
		Практичні, семінарські	
		<u>14</u> год.	<u>4</u> год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		<u>60</u> год.	<u>80</u> год.
Індивідуальні завдання: год.			
Вид контролю: <u>залік</u>			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 30 % та 70 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – розширити і поглибити знання студентів про основні поняття, явища та процеси у сфері маркетингу англійською мовою, огляд основ маркетингу (продукту, просування, розміщення та ціни).

Завдання вивчення навчальної дисципліни.

- Отримати знання про ринки та їх класифікацію, вміти обговорювати це англійською мовою;
- Отримати знання про маркетинговий процес та поведінку покупця;
- Оцінити важливість маркетингових досліджень, сегментації ринку та маркетингового міксу у розробці маркетингової стратегії;
- Ознайомитись з різними методами стимулювання збуту, такі як реклама та заохочення, що застосовуються маркетингологами для залучення клієнтів;
- Познайомтесь із поняттям підприємств та дізнайтеся про типи підприємств; вміти обговорювати це англійською мовою;
- Вдосконалити набуті на попередньому етапі навчання компетенції (розуміння основ функціонування організації, формування системи мотивації персоналу, планування цілей діяльності організації, проведення рекламних компаній, презентацій та ін).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен освоїти **компетентності:**

ЗК1. Здатність проведення досліджень із бізнес-адміністрування на відповідному рівні.

ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ФК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів підприємства.

ФК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі бізнес-адміністрування.

ФК13. Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання сучасних освітніх та дослідницьких технологій у бізнес-адмініструванні.

Програмні результати навчання:

ПРН 3. Проектувати ефективні системи управління підприємствами.

ПРН 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Marketing – An Overview

Introduction,

Definition of Market,

Types of Markets,

Meaning and Definition of Marketing.

Тема 2. Marketing Concepts

Production concept,
Product concept,
Sales/selling concept,
Modern marketing concept,
Societal marketing concept,
Impact of marketing concepts and its applicability.
Marketing functions

Tema 3. Customer needs, wants and demands
Marketing mix, a brief introduction, 4Ps, 7Ps.
Importance of marketing mix in marketing decisions

Tema 4: Consumer Behaviour
Introduction, Important definitions,
Evolution of the study of consumer behavior,
Determinants of consumer behavior,
Types of buying decisions,
Stages of the buying process,
Importance of consumer behaviour study

Tema 5. Marketing Planning and Strategies Introduction,
Management Processes in Marketing,
Types of Marketing Plan,
Competitive Marketing Strategies, Competitive Advantage: The Importance of
Strategic Marketing.
What is SWOT: Situation Analysis in Marketing

Tema 6. Product Related Decisions
Introduction, Features of a Product and its Classifications,
Product Plan and New Product Development,
Product Mix and its Elements,
Decisions related to Product Mix, Product Life Cycle

Tema 7. Introduction to Branding
Introduction,
Definition of a Brand,
Development of a Brand,
Types of Brands,
Importance of Brands and Branding,
Brand Equity – Definition and Benefits

Tema 8: Digital Marketing
Introduction,
E-commerce,
E-marketing,
E-Retailing,

Relationship marketing,
 Mobile marketing,
 Green marketing
 Online marketing,
 Developing an integrated promotion mix

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
	Кількість годин, у тому числі						Кількість годин, у тому числі					
	усього	л.	п.	лаб.	інд.	с.р.	усього	л.	п.	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Marketing Concepts												
Тема 1. Marketing – An Overview	12	2	2	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 2. Marketing Concepts	12	2	2	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 3. Customer needs, wants and demands	12	2	2	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 4: Consumer Behaviour	12	2	2	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 5. Marketing Planning and Strategies	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Тема 6. Product Related Decisions	12	2	2	-	-	8	12	1	-	-	-	11
Тема 7. Introduction to Branding	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Тема 8: Digital Marketing	6	2	-	-	-	4	6	-	-	-	-	6
Усього годин	90	16	14	-	-	60	90	6	4	-	-	80

5(6). Теми семінарських (практичних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Marketing – An Overview	2
2.	Тема 2. Marketing Concepts	2
3.	Тема 3. Customer needs, wants and demands	2
4.	Тема 4: Consumer Behaviour	2
5.	Тема 5. Marketing Planning and Strategies	2
6.	Тема 6. Product Related Decisions	2
7.	Тема 7. Introduction to Branding	2
8.	Тема 8: Digital Marketing	-
	Разом	14

7. Теми лабораторних занять

Відповідно до робочої програми з дисципліни «Marketing management» лабораторні заняття не заплановані.

8. Самостійна робота

Зміст СРС з дисципліни складається з таких видів роботи:

- підготовка до аудиторних занять;
- виконання практичних завдань протягом семестру;
- самостійне опрацювання окремих тем навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом;
- написання індивідуальної роботи;
- підготовка до усіх видів контролю.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Marketing – An Overview	8
2.	Тема 2. Marketing Concepts	8
3.	Тема 3. Customer needs, wants and demands	8
4.	Тема 4: Consumer Behaviour	8
5.	Тема 5. Marketing Planning and Strategies	8
6.	Тема 6. Product Related Decisions	8
7.	Тема 7. Introduction to Branding	8
8.	Тема 8: Digital Marketing	4
	Разом	60

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання включають виконання студентами контрольного індивідуального завдання з дисципліни «Marketing management».

10. Методи навчання

Кейси, читання, аудіювання, бесіда, вправи, інтерактивні методи навчання.

11. Методи контролю

Поточний контроль передбачає:

- Тести,
 - Контрольні запитання,
 - Кейси,
 - Завдання для індивідуальної роботи,
 - Завдання для самостійної роботи
- Підсумковий контроль передбачає: екзамен.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Структура оцінювання								Залік	Сума
Змістовий модуль №1									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	50	100
5	5	5	5	5	5	5	5		
Самостійна робота 5							Індивідуальне завдання 5	50	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

університетська	Національна для екзамену	Національна для заліку	шкала ECTS
90 – 100	відмінно	Зараховано	A
80-89	добре		B
70-79			C
60-69			D
50-59	задовільно		E
26-49	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано	FX
1-25	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		F

13. Рекомендована література

Основна

1. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, 1997
2. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Prentice-Hall, 1994
3. T.K.Kinnear, K.L.Bernhardt and K.A.Krentler, Principles of Marketing, Harper Collins, 1995
4. Joseph P.Guiltinan and Gordan W.Paul, Marketing Management, McGraw-Hill, 1996

Допоміжна

1. David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. Intermediate Business English. Edinburgh, 2000. – 176 p.
2. Святюк Ю.В. English for International Business: Навчальний посібник для студентів економічних факультетів – К.: Освіта України. – 2009. – 216 с.
3. Агабекян И.П. Английский для менеджеров / Агабекян И.П. – Ростов на Дону. – 2008 –414с.
4. Business English: Бизнес-курс английского языка / Под ред. Е.И Кобзарь, Н.А. Лешневой. – Харьков: Парус, 2007. – 152с.
5. Англійська мова для економістів і бізнесменів: Підручник / В.К. Шпак, О.О. Мустафа, Т.І. Бондар та ін.– К.: Вища школа, 2007. – 223с.
6. Биконя О. Ділові усні та писемні переговори англійською мовою. – Центр навчальної літератури, 2006. – 396с.
7. Ashley A.A. Handbook of Commercial Correspondence. – Oxford University Press, 1998
8. Barrow С., Barrow P. The Business Plan Workbook. – London: Kogan Page Limited, 1992
9. Brieger N, Seweney S. English grammar and functions. – N.Y. , 2006
10. Comfort J. Negotiations. Oxford University Press, 2005
11. Hartman G. Making the deal: quick tips for successful negotiating – New York: John Wiley Inc. 2002

14. Інформаційні ресурси

1. <http://www.bbc.co.uk/learningenglish>
2. www.lingualeo.com
3. http://www.eslpod.com/website/index_new.html
4. www.learn-english.ru
5. www.lingq.com
6. <http://www.economist.com/>
7. <http://www.forbes.com/>
8. www.financialcenter.com