

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. СТЕФАНИКА**

**Інститут післядипломної освіти та
довузівської підготовки**

ПРИТВЕРДЖУЮ”
Директор
з навчально-педагогічної роботи
проф. Михайличенко Г. Й.
“ 31.10.2020 ” 2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

MARKETING MANAGEMENT

спеціальність **281 Публічне управління та адміністрування**
освітня програма **"Публічне управління та адміністрування"**
інститут **післядипломної освіти та довузівської підготовки**
кафедра **управління та бізнес-адміністрування**

Івано-Франківськ – 2020 рік

Робоча програма *Marketing management* для студентів спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування (освітня програма "Публічне управління та адміністрування") – 11 с.

Розробник:

Григорук І.І., викладач кафедри управління та бізнес-адміністрування,

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління та бізнесадміністрування

Протокол № 1 від 27.08.2020 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 – 6	Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування	Нормативна	
	281 Публічне управління та адміністрування (освітня програма "Публічне управління та адміністрування ")		
Модулів –1	Спеціальність (професійне спрямування): Публічне управління та адміністрування	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		<u>2,3-й</u>	<u>2,3-й</u>
Індивідуальне науково-дослідне завдання – 1		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		<u>1,2-й</u>	<u>1,2-й</u>
Тижневих годин для денної форми навчання: 2	Освітній рівень: бакалавр	Лекції	
		<u>30</u> год.	<u>12</u> год.
		Практичні, семінарські	
		<u>30</u> год.	<u>12</u> год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
<u>120</u> год.	<u>156</u> год.		
Індивідуальні завдання: год. Вид контролю: <u>залік, екзамен</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:**

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері публічного управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів відповідної галузі і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК2. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

ФК.1. Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів.

ФК.3. Здатність забезпечувати дотримання нормативно-правових та морально-етичних норм поведінки.

ФК.11. Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування.

Програмні результати навчання:

ПР3. Уміти усно і письмово спілкуватися іноземною мовою.

ПР12. Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Marketing Concepts

Тема 1. Marketing – An Overview

Introduction, Definition of Market, Types of Markets, Meaning and Definition of Marketing.

Тема 2. Case study: Apple. 7 Key Strategies That You Must Learn from Apple's Marketing

Тема 3. Marketing Concepts

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

Тема 4. Case study: Starbucks Marketing Strategy: How to Create a Remarkable Brand

Тема 5: Customer needs, wants and demands.

Marketing mix, a brief introduction, 4Ps, 7Ps. Importance of marketing mix in marketing decisions

Тема 6: 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

Тема 7: 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

Змістовий модуль 2. Marketing Mix

Тема 8: Marketing in the public sector

Тема 9: 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

Тема 10: Pricing Decisions

Introduction, Price and its Determinants, Objectives of Pricing Decisions, Factors Affecting Pricing Decisions, Pricing Policies and Strategies, Pricing Methods

Тема 11: Promotion Mix

Introduction, Promotion mix and its components, Advertising, Sales Promotion, Personal selling, Direct marketing, Public Relations and publicity

Тема 12: Market Segmentation, Targeting and Positioning

Market Segmentation: Introduction, Definition of market segmentation, Need for market segmentation, Criteria for effective segmentation, Bases for market segmentation, Benefits of market segmentation

Тема 13: 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

Тема 14: Services Marketing

Introduction, Definition of services, Characteristics of services, Distinction between goods and services, Marketing mix for services, Types of services, Strategies for Services Marketing

Тема 15: Recent Trends in 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	14	2	4	-	-	8	14	2	2	-	-	10
Тема 2. Case study: Apple.	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Тема 3. Marketing Concepts	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 4. Case study: Starbucks Marketing Strategy	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12

Тема 5: Customer needs, wants and demands.	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 6: Marketing Planning and Strategies	14	2	2	-	-	10	14	-	-	-	-	14
Тема 7: Product Related Decisions	14	2	2	-	-	10	14	-	-	-	-	14
Разом за змістовим модулем 1	90	14	16	-	-	60	90	6	6	-	-	78
Змістовий модуль 2. Marketing Mix												
Тема 8: Marketing in the public sector	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 9: Introduction to Branding	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 10: Pricing Decisions	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	9
Тема 11: Promotion Mix	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	9
Тема 12: Market Segmentation, Targeting and Positioning	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Тема 13: Consumer Behaviour	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 14: Services Marketing	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Тема 15: Recent Trends in Marketing	12	2	-	-	-	10	12	-	-	-	-	12
Разом за модулем II	90	16	14	-	-	60	90	6	6	-	-	78
Усього годин	180	30	30	-	-	120	180	12	12	-	-	156

5(6). Теми семінарських (практичних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

1	2	4
1.	Тема 1. Marketing – An Overview	2
2.	Тема 2. Case study: Apple.	2
3.	Тема 3. Marketing Concepts	2
4.	Тема 4. Case study: Starbucks Marketing Strategy	2
5.	Тема 5: Customer needs, wants and demands.	2
6.	Тема 6: Marketing Planning and Strategies	2
7.	Тема 7: Product Related Decisions	2
8.	Тема 8: Marketing in the public sector	2
9.	Тема 9: Introduction to Branding	2
10	Тема 10: Pricing Decisions	2
11	Тема 11: Promotion Mix	2
12	Тема 12: Market Segmentation, Targeting and Positioning	2
13	Тема 13. Consumer Behaviour	2
14	Тема 14. Services Marketing	2
	Разом	30

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	2	8
1.	Тема 1. Marketing – An Overview	8
2.	Тема 2. Case study: Apple.	8
3.	Тема 3. Marketing Concepts	8
4.	Тема 4. Case study: Starbucks Marketing Strategy	8
5.	Тема 5: Customer needs, wants and demands.	10
6.	Тема 6: Marketing Planning and Strategies	10
7.	Тема 7: Product Related Decisions	8
8.	Тема 8: Marketing in the public sector	8
9.	Тема 9: Introduction to Branding	8
10	Тема 10: Pricing Decisions	5
11	Тема 11: Promotion Mix	5
12	Тема 12: Market Segmentation, Targeting and Positioning	8
13	Тема 13. Consumer Behaviour	8
14	Тема 14. Services Marketing	8
15	Тема 15: Recent Trends in Marketing	10
	Разом	120

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

1- *й семестр*

Структура оцінювання								Залік	Сума
Змістовий модуль №1									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	50	100	
5	5	5	5	5	5	5			
Самостійна робота 10			Індивідуальне завдання 5					50	100

2- *й семестр*

Структура оцінювання								Екзамен	Сума
Змістовий модуль №2									
T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	50	100
5	5	5	5	5	5	5	5		
Самостійна робота 10						Індивідуальне завдання		50	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

університетська	Національна для екзамену	Національна для заліку	шкала ЄКТС
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. – 216с.
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. Кумарова М.Г. Новый бизнес-английский: курс деловой лексики английского языка. – М.: «Джон уфили энд Сайез», 1995
8. Ashley A.A. Handbook of Commercial Correspondence. – Oxford University Press, 1998
9. Barrow C., Barrow P. The Business Plan Workbook. – London: Kogan Page Limited, 1992
10. Brieger N, Seweney S. English grammar and functions. – N.Y. , 2006
11. Comfort J. Negotiations. Oxford University Press, 2005
12. 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