

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

**Інститут післядипломної освіти та
довузівської підготовки**



“30” серпня 2018 року

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 – 2018 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., асистент кафедри управління та бізнес-адміністрування

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол № 1 від 29.08.2018 року

Завідувач кафедри управління та бізнес-адміністрування



(Якубів В.М.)

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>20</u> год.
		Практичні, семінарські	
		<u>30</u> год.	<u>20</u> год.
		Лабораторні	
		<u> </u> год.	<u> </u> год.
		Самостійна робота	
		<u>120</u> год.	<u>140</u> год.
Індивідуальні завдання:			
<u> </u> 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:**

ЗК1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями

ЗК6. Здатність працювати в команді.

ЗК7. Здатність планувати та управляти часом

ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ФК.2. Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів

ФК.7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.

ФК.9. Здатність впроваджувати інноваційні технології в публічному управлінні та адмініструванні.

Програмні результати навчання:

ПР1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.

ПР3. Уміти усно і письмово спілкуватися іноземною мовою.

ПР4. Знати структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування.

ПР7. Уміти організувати та брати участь у волонтерських/культурно-освітніх/спортивних проектах, спрямованих на формування здорового способу життя / активної громадянської позиції.

ПР8. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

ПР11. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.

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

ПР16. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.

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	2	2	-	-	8
Тема 3. Marketing Concepts	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8

Тема 4. Case study: Starbucks Marketing Strategy	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
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 I	90	14	16	-	-	60	90	10	10	-	-	70
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	2	2	-	-	8
Тема 13: Consumer Behaviour	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 14: Services Marketing	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 15: Recent Trends in Marketing	12	2	-	-	-	10	12	-	-	-	-	12
Разом за модулем II	90	16	14	-	-	60	90	10	10	-	-	70
Усього годин	180	30	30	-	-	120	180	20	20	-	-	140

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

2-й семестр

Структура оцінювання								Сума	
Змістовий модуль №2							Екзамен	100	
T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
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 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. – 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