



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 бізнес-адміністрування

Протокол № 1 від 27.08.2019 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	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		<u>2,3-й</u>	<u>2,3-й</u>
Індивідуальне науково-дослідне завдання – 1		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 180		<u>1,2-й</u>	<u>1,2-й</u>
Тижневих годин для денної форми навчання: 2	Освітній рівень: бакалавр	<b>Лекції</b>	
		<u>30</u> год.	<u>12</u> год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		<u>30</u> год.	<u>12</u> год.
		<b>Лабораторні</b>	
		<u>  </u> год.	<u>  </u> год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		<u>120</u> год.	<u>156</u> год.
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
<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 овоїти **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.

ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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.5. Здатність використовувати систему електронного документообігу.

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

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

ФК.10. Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування.

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.

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

## **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
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Marketing Concepts</b>												
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
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	90	14	16	-	-	60	90	6	6	-	-	78
<b>Змістовий модуль 2. Marketing Mix</b>												
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
<b>Разом за модулем II</b>	90	16	14	-	-	60	90	6	6	-	-	78
<b>Усього годин</b>	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
	<b>Разом</b>	<b>30</b>

### 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



<b>Разом</b>	<b>120</b>
--------------	------------

### 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	<b>A</b>
80-89	добре		<b>B</b>
70-79			<b>C</b>
60-69			<b>D</b>
50-59	задовільно		<b>E</b>
26-49	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано	<b>FX</b>
1-25	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		<b>F</b>

### 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](http://www.lingualeo.com)
3. [http://www.eslpod.com/website/index\\_new.html](http://www.eslpod.com/website/index_new.html)
4. [www.learn-english.ru](http://www.learn-english.ru)
5. [www.lingq.com](http://www.lingq.com)
6. <http://www.economist.com/>
7. <http://www.forbes.com/>
8. [www.financialcenter.com](http://www.financialcenter.com)