

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Трейд-маркетинг

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр

року набору 2018

молодший

бакалавр, бакалавр
чи магістр

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

073 Менеджмент

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Торговельний менеджмент

назва освітньої програми

академічні групи

МТ-18, ЗМТ-18

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Кононов Олександр Іванович,
старший викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та торговельного
підприємництва

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю,
науковий ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Мирошніченко Юрій Вікторович, доцент
кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
технічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю,
науковий ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Трейд-маркетинг» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та фахових компетентностей з трейд-маркетингу, знань щодо базових категорій трейд-маркетингу, методологічних аспектів маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та методологічні аспекти трейд-маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Економічна теорія», «Основи підприємництва» та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін, таких як «Логістика», «Категорійний менеджмент», «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

- ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК 11. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації;
- ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

фахових компетентностей:

ФК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;

ФК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань;

ФК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення;

програмних результатів навчання:

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Формування теорії маркетингу. Ринок як умова виникнення маркетингу. Визначення поняття «маркетинг». Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу. Основні заслуги Р. Баттлера, А. Шоу, Мак Корміка, Теодора Левитта, Роберта Кіта. Модель «безперервного потоку» Рональда Фуллертона. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу. Американська школа маркетингу, французька школа маркетингу, німецька школа маркетингу, скандинавська школа маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу. Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Особливості «континентального» підходу в науці. Теорія граничної корисності як фундамент «острівного» типу мислення. Особливості «острівного» типу мислення. Граничний аналіз. Основні положення теорії граничної корисності. Неокласичний аналіз як фундамент метакультурного типу мислення. Абсолютні та відносні категорії. А. Маршал та взаємозв'язок попиту та пропозиції. Відмінності класичної економічної теорії та маржиналізму.

Тема 2. Маркетинг як філософія бізнесу та його зв'язок з іншими науками

Маркетинг як філософія бізнесу та управлінська діяльність. Поняття маркетингу як філософії бізнесу. Принципи та функції маркетингу. Маркетинг як управлінська діяльність. Схема маркетингової діяльності підприємства. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами. Економічні аспекти маркетингу. Модель «економічної людини». Закон спадної граничної корисності. Криві байдужості. Взаємозв'язок сегментування ринку та теорії монополістичної конкуренції. Психологічні аспекти маркетингу. Маркетингова психологія. Соціальна психологія. Динамічна психологія. Когнітивна психологія. Фізіологічна психологія. Модель споживацької перспективи придбання і споживання за Г.Р. Фоксоллом. Ієрархія споживацького поведіння за Г. Р. Фоксоллом. Соціологічні аспекти маркетингу. Поняття маркетингу, запозичені з соціології. Культурні аспекти маркетингу. Особливості маркетингової діяльності в різних проявах культури. Етичні засади маркетингу в різних культурах. Світова культура і маркетинг.

Тема 3. Концепції ринкової поведінки, концепції маркетингу та основні категорії маркетингу

Концепції ринкової поведінки та концепції маркетингу. Ринок і маркетинг. Економічний та маркетинговий підхід до визначення ринку. Структура ринкового простору. Ринок, орієнтований на виробника, ринок, орієнтований на дистрибуцію, інтерактивний ринковий простір, глобальний ринок. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення

товарів. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Промисловий маркетинг. Товарний маркетинг. Збутовий маркетинг. Традиційний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємовідносин. Етапи розвитку маркетингових концепцій. Фрагментарний маркетинг. Маркетинг як функція підприємства. Маркетинг як функція управління підприємством.

Основні категорії маркетингу. Потреби: поняття та класифікації. Запити споживачів і їх зв'язок з потребами. Попит: поняття та види. Задоволення потреб. Товар: поняття, класифікація. Послуга та її особливості. Вартість товару. Споживацька вартість товару. Цінність товару. Пожиттєва вартість товару. Обмін. Комерційний обмін. Трансакція. Трансферт. Обмін згідно з теорією Ф. Котлера. Ринок та його класифікація.

Тема 4. Комплекс маркетингу та сучасні умови розвитку маркетингу

Комплекс маркетингу. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4Ps». Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу: концепції «4Cs», «4As», «4Ds». Значення комплексу маркетингу «4Ps» в теорії маркетингу.

Сучасні проблеми та тенденції розвитку маркетингу. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці. Розвиток консюмеризму. Основні маркетингові пріоритети. Зміни в організації і діяльності підприємств.

Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики

Види маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери використання. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу залежно від виду діяльності. Види маркетингу за територіальною ознакою. Види маркетингу залежно від попиту. Види маркетингу залежно від цілей обміну. Види маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості. Види маркетингу залежно від ступеня розвитку. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності. Новітні види маркетингу. Глобальний маркетинг.

Інтерактивний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг.

Тема 6. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Маркетингова інформаційна система. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних підприємства. Поняття, цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень.

Дослідження ринку. Попередній відбір ринків. Сегментація ринків. Сутність та ознаки сегментації ринку. Процес сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Аналіз кон'юнктури ринку. Прогнозування розвитку ринку.

Дослідження маркетингового середовища підприємства. Поняття маркетингового середовища підприємства. Фактори макросередовища підприємства та їх аналіз. Фактори мікросередовища підприємства та їх аналіз. Дослідження поведінки споживачів.

Дослідження потенціалу підприємства. Аналіз господарської діяльності підприємства: економічний, фінансовий аналіз, аналіз інфраструктури підприємства, аналіз трудових ресурсів, аналіз іміджу підприємства, аналіз успіхів та невдач у минулому. Аналіз конкурентоспроможності товарів та послуг. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Теорія конкуренції М. Портера.

Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Товар в економіці. Товар у маркетингу. Класифікація товарів. Якість товару в системі маркетингу. Ринкові атрибути товару. Призначення та види ідентифікації товару. Концепція життєвого циклу товарів. Товарна інноваційна політика. Стратегії маркетингу відносно товару та його позиціонування. Проведення ABC та XYZ аналізу

Тема 8. Засади маркетингового ціноутворення

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів. Методи цінової конкуренції. Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Методи розрахунку ціни на товари та послуги.

Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу

Поняття та процес розповсюдження в системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху. Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Методи розповсюдження товару.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери. Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження. Мерчандайзинг як канал розповсюдження. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій

Комунікації та комунікаційний процес. Сучасний погляд на теорію маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій та їх характеристика. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства. Ринок маркетингових комунікацій. Складові маркетингових комунікацій. Складання брифу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2021/2022		2022/2023		2023/2024		2024/2025	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття	28							
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття	28							
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів	124							
	Усього годин	180							
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття	12							
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття	10							
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів	158							
	Усього годин	180							
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																							
	денна форма												заочна форма											
	повна						скорочена						повна						скорочена					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу	18	2		2		14							34	2		2		30						
Тема 2. Маркетинг як філософія бізнесу та його зв'язок з іншими науками	18	2		2		14																		
Тема 3. Концепції ринкової поведінки, концепції маркетингу та основні категорії маркетингу	18	4		4		10							44	4		2		38						
Тема 4. Комплекс маркетингу та сучасні умови розвитку маркетингу	16	2		2		12																		
Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики	18	4		2		12							34	2		2		30						
Тема 6. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	24	6		4		14																		
Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	16	2		2		12							34	2		2		30						
Тема 8. Засади маркетингового ціноутворення	16	2		2		12																		
Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу	18	2		4		12							34	2		2		30						
Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій	18	2		4		12																		
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	28		28		124							180/6	12		10		158						

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=5165>

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання для самостійної роботи за темами, зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4955>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Лекція 1	1	1
	Лекція 2	1	1
	Самостійна робота	2	2
	Практичне завдання 1	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Лекція 3	1	1
	Лекція 4	1	1
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 2	2	2
	Тестування на Порталі	1	1
1.3	<i>Тема 3</i>		

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Лекція 5	1	1
	Лекція 6	1	1
	Самостійна робота	3	3
	Практичне завдання 3	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.4	Тема 4		
	Лекція 7	1	1
	Самостійна робота	2	2
	Практичне завдання 4	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.5	Тема 5		
	Лекція 8	1	1
	Лекція 9	1	1
	Самостійна робота	3	3
	Практичне завдання 5	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.6	Тема 6		
	Лекція 10	1	1
	Лекція 11	1	1
	Лекція 12	1	1
	Лекція 13	1	1
	Самостійна робота	4	4
	Практичне завдання 6	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.7	Тема 7		
	Лекція 14	1	1
	Самостійна робота	2	2
	Практичне завдання 7	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.8	Тема 8		
	Лекція 15	1	1
	Самостійна робота	2	2
	Практичне завдання 8	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.9	Тема 9		
	Лекція 16	1	1
	Самостійна робота	2	2
	Практичне завдання 9	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.10	Тема 10		
	Лекція 17	1	1
	Самостійна робота	2	2
	Практичне завдання 10	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	40

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	20
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	10	10
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	10	10
3	Оцінка з дисципліни	100	100

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра наук, проф., акад АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – Київ : КНЕУ, 2008. – 600 с.

2. Попова Н. В. Маркетинг : навч.-метод. посібн. для самостійного вивчення дисципліни для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» / Н. В. Попова. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – 120 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; 5-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 2017. – 752 с.

5. Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Рене Моборн, В. Чан Ким. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.

6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

7. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / Александр Левитас. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.

8. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 176 с.

9. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 616 с.

10. Ренвуазе П. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка "Купить" в сознании покупателя? / Патрик Ренвуазе, Кристоф Морен. – Москва : Эксмо, 2016. – 224 с.

11. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители / Александр Остервальдер, Ив Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 312 с.

12. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 280 с.

13. Тейлор Н. Выбор имени, или Все о нейминге / Нейл Тейлор. – Москва : Олимп-Бизнес, 2018. – 208 с.

14. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / Артем Сенаторов. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 160 с.

15. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development / Синди Альварес. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 248 с.

16. Сьюэл К. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Б. Браун, Пол Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 232 с.
17. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
18. MOZ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.com>. – Назва з екрана.
19. Digital Marketers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.digitalmarketer.com/blog/>. – Назва з екрана.
20. Search Engine Watch [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://searchenginewatch.com>. – Назва з екрана.
21. Marketo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.marketo.com>. – Назва з екрана.
22. Adweek [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adweek.com>. – Назва з екрана.
23. Seer Interactive [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seerinteractive.com/blog/>. – Назва з екрана.
24. Iron Paper [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ironpaper.com/webintel/>. – Назва з екрана.
25. SEMrush [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.semrush.com/blog/>. – Назва з екрана.
26. DigiDay [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digiday.com>. – Назва з екрана.
27. DuctTapeMarketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ducttapemarketing.com/blog>. – Назва з екрана.