

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(повна назва навчальної дисципліни)

для підготовки
студентів освітнього
ступеня

бакалавр

молодший бакалавр, бакалавр
чи магістр

року набору

2018

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальності

072 Фінанси, банківська справа та страхування

шифр і найменування спеціальності

освітня програма /
спеціалізація

Фінанси, банківська справа та страхування

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

вибіркова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2019 рік

Розробник:

Тертичний Олександр Олегович,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
технічних наук, доцент

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

12.09.2019 р.


підпис

О. О. Тертичний

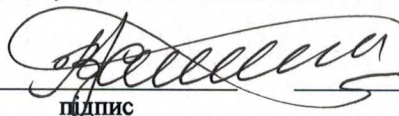
ініціали та прізвище

Керівник (гарант) освітньої
програми

Ганін Віктор Іванович,
професор кафедри міжнародних економічних
відносин та фінансів, кандидат економічних
наук, професор

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

12.09.2019 р.


підпис

В. І. Ганін

ініціали та прізвище

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємства
назва кафедри

протокол від 12.09.2019 р. № 2.

Зав. кафедри


підпис

Н. В. Попова

ініціали та прізвище

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 12.09.2019 р. № 2.

Голова методичної комісії


підпис

Л. І. Літвін

ініціали та прізвище

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 072 Фінанси, банківська справа та страхування галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціалізації Фінанси, банківська справа та страхування.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Соціологія», «Основи підприємництва».

Мова викладання – українська.

НАВЧАЛЬНИЙ ВІДДІЛ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 3. Здатність до застосовування загальнонаукових та фундаментальних знань, розуміння предметної області і професії.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань.

ЗК 8. Здатність самостійного проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 10. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації.

ЗК 11. Здатність використовувати практичні навички у досягненні поставлених завдань.

ЗК 12. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

фахових компетентностей:

ФК 7. Здатність до використання автоматизованих систем при обробленні економічних даних та систем програмування під час дослідження соціально-економічних процесів.

ФК 10. Здатність оцінювати та аналізувати фінансові показники на макро- та мезо- рівні.

програмних результатів навчання:

ПРН 12. Збирати, аналізувати та пояснювати необхідну інформацію, розраховувати економічні та фінансові показники, обґрунтовувати фінансові рішення на основі використання необхідних інструментальних засобів.

ПРН 14. Демонструвати навички складання фінансової звітності, аналізу та інтерпретації фінансової, статистичної та пов'язаної інформації.

ПРН 17. Володіти методичним інструментарієм обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності суб'єктів фінансових відносин.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Виникнення та історія розвитку маркетингу, його роль у сучасній економіці. Сутність маркетингу як науки, філософії бізнесу, функції управління підприємством. Визначення маркетингу класичні та сучасні. Ключові поняття маркетингу: бажання, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Еволюція концепцій маркетингу, основні тенденції її розвитку. Особливості сучасного маркетингу. Використання маркетингу на вітчизняних і закордонних підприємствах. Етика сучасного маркетингу. Позитивні і негативні наслідки масового маркетингу, змін людських уподобань та звичок. Законодавча база маркетингової діяльності.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Види, типи, форми і рівні маркетингу. Ознаки класифікації. Спільні риси та особливості споживчого, промислового маркетингу та маркетингу послуг. Сутність понять «внутрішній», «міжнародний», «глобальний», «регіональний», «локальний», «інституціональний», «егомаркетинг», «само маркетинг» та інше.

Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).

Тема 3. Характеристики маркетингу

Цілі маркетингу (комерційні і некомерційні). Принципи та основні функції маркетингу, їх сутність. Основні елементи та сутність поняття „комплексу маркетингу”. Концепція маркетингу – мікс „4P” та його сучасні трансформації („6P”, „7P”, „9P” і таке інше). Суб'єкти і об'єкти маркетингу. Маркетингове середовище: контрольовані та неконтрольовані чинники і їх вплив на маркетингову діяльність фірми. Особливості мікромаркетингового середовища підприємства та його основних елементів: споживачів, конкурентів, посередників, постачальників. Поняття «контактні аудиторії» як одного з чинників мікросередовища маркетингу. Внутрішнє середовище маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Поняття маркетингового дослідження та його основні напрями. Мета та цілі маркетингових досліджень. Організація проведення маркетингових досліджень персоналом підприємства та зовнішніх виконавців. Етапи процесу маркетингового дослідження. Складові плану дослідження. Визначення об'єкту дослідження, методу, місця та терміну його проведення. Методи збору первинної інформації: спостереження, опитування, експеримент, їх переваги, недоліки та особливості проведення. Особливості анкетування як одного з основних видів опитування. Основні принципи розробки анкети та проведення

анкетування. Методи збору і аналізу вторинної інформації: традиційний аналіз, контент-аналіз, експертні оцінки та інші.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність і цілі товарної політики. Товар та його рівні. Основні атрибути товару. Класифікація товарів. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі різних видів товарів. Сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингових стратегій на різних його етапах. Управління життєвим циклом продукту. Рішення, які приймаються в системі управління товаром щодо товарної марки, товарного асортименту і номенклатури товарів. Товарні стратегії, що застосовують фірми у своїй діяльності, та їх вплив на формування оптимальної структури асортименту та товарної номенклатури.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Цілі та етапи розробки маркетингової цінової політики. Фактори визначення цін на товари і послуги. Типові ситуації ціноутворення. Чинники, що впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах. Особливості ціноутворення різних видів товарів і послуг. Алгоритм встановлення цін на продукцію. Сутність методів ціноутворення, які орієнтовані на витрати, попит, конкуренцію. Еластичність попиту у процесі визначення цін на продукцію. Види цінової еластичності: попиту, пропозиції, дугова, точкова, перехресна.

Цінові стратегії, котрі може використовувати у своїй діяльності фірма. Цінові стратегії нових продуктів.

Тема 7. Маркетингова політика продажу.

Цілі і завдання збутової діяльності. Етапи розробки концепції збуту. Стратегічні і тактичні завдання розподілу продукції. Функції та характеристики каналів розподілу. Причини, що обумовлюють доцільність прямого або опосередкованого збуту. Типи посередників і критерії їх вибору. Традиційна система розподілу. Канали розподілу споживчих і промислових товарів. Альтернативні системи розподілу. Чинники, що впливають на вибір системи та каналів розподілу. Канали розподілу товарів і послуг. Можливості вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем розподілу.

Тема 8. Маркетингова політика просування.

Особливості процесу маркетингової комунікації. Сутність процесу маркетингової комунікації: модель та основні елементи. Цілі та засоби комунікаційної політики. Канали просування. Особові та безособові комунікації. Форми основних і синтетичних засобів просування товару. Комплекс просування товару та етапи його розробки. Стратегії просування. Підходи до визначення бюджету просування. Види реклами та сутність процесу її планування. Критерії та показники для вибору носіїв реклами.

Тема 9. Організація маркетингу.

Місце маркетингового підрозділу на підприємстві. Чинники, що впливають на вибір певної організаційної структури маркетингової служби фірми. Типові організаційні структури маркетингових служб: сутність, умови застосування, переваги та недоліки. Основні переваги та недоліки окремих типів організаційних структур управління маркетинговою діяльністю (функціональних, дивізіональних, ринкових, адаптивних). Функції працівників маркетингового підрозділів та їх взаємозв'язок з керівництвом та іншими працівниками підприємства.

Тема 10. Контроль маркетингу.

Принципи та етапи маркетингового контролю. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми. Завдання та об'єкти контролю. Складові контролю результатів. Показники, що використовуються для контролю збуту, частки ринку, прибутковості. Особливості маркетингового контролю неекономічних показників. Маркетинговий аудит: цілі та напрями. Етапи процесу маркетингового аудиту. Переваги і вади внутрішнього і зовнішнього аудиту. Методи контролю маркетингу (ABC-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз, матриця БКГ та інші.). Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Тема 11. План маркетингу підприємства.

Сутність планування маркетингу. Структура плану маркетингу. Рівні маркетингового стратегічного планування. Послідовність етапів процесу планування маркетингу. Основні моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій. Розробка стратегії маркетингу. Поняття «якість» і «конкурентоспроможність» продукту. Методи оцінки конкурентоспроможності. Управління якістю і конкурентоспроможністю продуктів. Маркетинг послуг. Основні аспекти управління маркетингом у сфері послуг. Особливості маркетингу фінансових послуг. Інноваційна діяльність. Процес розробки нових товарів та його етапи. Основні ризики, що пов'язані з розробкою нових товарів та послуг. Генерація ідей нових продуктів як головний чинник успіху підприємства в сучасних умовах. Головні чинники успіху або невдачі нових продуктів на ринках.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

[illegible]

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					усього
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	
маркетингу підприємства																								
Курсова робота																								
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	28		28		124																		

4.2. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2017/2018		2018/2019		2019/2020		2020/2021	
		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								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

5.1. Теми лекційних занять

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Лекція 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2			
Тема 2. Класифікація маркетингу	Лекція 2. Класифікація маркетингу	2			
Тема 3. Характеристики маркетингу	Лекція 3. Характеристики маркетингу	2			
Тема 4. Маркетингові дослідження	Лекція 4. Маркетингові дослідження	2			
Тема 5. Маркетингова товарна політика	Лекція 5. Маркетингове поняття товару та сутність товарної політики	2			
Тема 6. Маркетингова цінова політика	Лекція 6. Маркетингова цінова політика	2			
	Лекція 7. Методи маркетингового ціноутворення	2			
Тема 7. Маркетингова політика продажу	Лекція 8. Маркетингова політика розподілу	2			
Тема 8. Маркетингова політика просування	Лекція 9. Маркетингові комунікації	2			
	Лекція 10. Реклама та PR	2			
Тема 9. Організація маркетингу	Лекція 11. Організація маркетингу	2			
Тема 10. Контроль маркетингу	Лекція 12. Контроль маркетингу	2			
	Лекція 13. Ефективності маркетингової діяльності	2			

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 11. План маркетингу підприємства	Лекція 14. План маркетингу підприємства	2			
Усього		28			

Лекційний матеріал доступний у системі дистанційного навчання інституту:

<http://edu.htei.org.ua/course/view.php?id=3563>

Лекційний матеріал наведено у [1].

5.2. Теми практичних занять

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Аналіз основних понять та підходів маркетингу	2			
Тема 2. Класифікація маркетингу	Визначення сутності маркетингу як філософії бізнесу	2			
Тема 3. Характеристики маркетингу	Вибір типу маркетингової стратегії підприємства	2			
Тема 4. Маркетингові дослідження	Обробка та створення анкет	2			
Тема 5. Маркетингова товарна політика	Визначення сегментації ринку та позиціонування товарів	2			
Тема 6. Маркетингова цінова політика	Аналіз інноваційної політики маркетингу	2			
	Розподіл як складова комплексу маркетингу	2			
Тема 7. Маркетингова політика продажу	Аналіз товароруху в системі маркетингу	2			
Тема 8. Маркетингова політика просування	Вибір каналів маркетингових комунікацій	2			
	Розробка реклами	2			

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 9. Організація маркетингу	Методи проведення мерчандайзингу як елементу маркетингових комунікацій	2			
Тема 10. Контроль маркетингу	Контроль як складова маркетингу	2			
	Оцінка ефективності маркетингу	2			
Тема 11. План маркетингу підприємства	Методи планування маркетингу підприємства	2			
Усього		28			

Завдання до практичних занять та методичні рекомендації до їх виконання наведено у системі дистанційного навчання інституту:
<http://edu.htei.org.ua/course/view.php?id=3563>

5.3. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом.

5.4. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання навчальної дисципліни, які пропонуються для самостійного вивчення:

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1. Етимологія слова «маркетинг».
2. Суб'єкти маркетингу.
3. Історія розвитку маркетингу.

Тема 2. Класифікація маркетингу

1. Класифікація маркетингу на види за різними ознаками.
2. Операційний і стратегічний маркетинг.
3. Внутрішній і міжнародний маркетинг.
4. Промисловий маркетинг і маркетинг споживчого ринку.
5. Класифікація маркетингу у залежності від стану попиту на ринках.

Тема 3. Характеристики маркетингу

1. Цілі та принципи маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Функції маркетингу.
4. Комплекс маркетингу.
5. Маркетингове середовище

Тема 4. Маркетингові дослідження

1. Вивчення місткості ринку.
2. Вивчення частки ринку.
3. Вивчення насиченості ринку.
4. Вивчення конкурентів.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

1. В чому полягає конкурентоспроможність продукції?
2. Як можливо оцінити конкурентоспроможність товару?
3. Яка основна ідея оцінки якості та конкурентоспроможності послуг?
4. Чому товар необхідно розглядати на трьох рівнях? В чому полягає сутність цих рівнів? Наведіть конкретний приклад розробки товару на цих рівнях.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

1. Характеристика інформації, необхідної для прийняття рішення щодо цін.
2. Характеристика витрат виробництва.
3. Визначення еластичності попиту.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

1. Сутність каналу розподілу споживчих товарів.
2. Сутність каналів розподілу промислових товарів.
3. Канали розподілу послуг.
4. Управління конфліктом у каналах розподілу.
5. Управління запасами і товарорухом.

Тема 8. Маркетингова політика просування

1. Характеристика процесу маркетингової комунікації.
2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування.
3. Сутність мерчандайзингу.

Тема 9. Організація маркетингу

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Модель прийняття рішень.

Тема 10. Контроль маркетингу

1. Процес маркетингового планування. Розробка стратегії маркетингу.
2. Маркетинговий стратегічний аналіз.

Тема 11. План маркетингу підприємства

1. У чому полягає сутність та основні варіанти організації маркетингових підрозділів на підприємствах?
2. Якою є структура маркетингових підрозділів на підприємствах?
3. Які ви знаєте функції фахівців маркетингових підрозділів

Можливі форми самостійної роботи студентів:

- робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел (навчальних видань, періодичної та наукової літератури, довідників, відео-матеріалів тощо) при підготовці до практичних занять та виконанні індивідуальних завдань відповідно до робочої програми; вивчення нормативно-законодавчої та правової бази; опрацювання Інтернет-ресурсів за певною проблематикою навчальної дисципліни,
- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- самостійне опрацювання тестів відповідно до теми практичного заняття; самостійне розв'язання типових задач, ситуаційних вправ; підготовка до поточного та підсумкового контролю).

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.

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

8.1. Схема нарахування балів для студентів денної форми навчання

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)												Підсумковий контроль	Сума
	Усього	у тому числі за темами												
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11		
2019-2020	60	5	5	5	5	5	7	5	7	5	6	5	40	100

8.2. Схема нарахування балів для студентів заочної форми навчання

Не передбачено навчальним планом.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи оцінювання:

Поточний контроль:

– для студентів денної форми навчання: оцінювання роботи на практичних заняттях; доповіді та презентації, тестування за кожною темою.

Умовою допуску до підсумкового контролю є мінімальна кількість балів за результатами поточного контролю, яка складає 34. Максимальна кількість балів, яку студент може отримати при поточному контролі, дорівнює 60 балів.

Підсумковий контроль:

– для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен.

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.

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Основні джерела інформації

1. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп» 2016. – 412 с.
2. Падерін І. Д. Маркетинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ України / І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова ; за ред. акад. АЕН України Н. І. Редіної ; Дніпропетр. держ. фінанс. акад. - 2-ге вид., перероб. і допов.– Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 259 с.

10.2. Додаткові джерела інформації

3. Котлер Филип Основы маркетинга : краткий курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2-ге вид., допов. - Київ : КНТЕУ, 2015. – 435 с