

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

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

2017

галузі знань

05 Соціальні та поведінкові науки

шифр і назва галузі знань

спеціальності

051 Економіка

шифр і найменування спеціальності

освітня програма /
спеціалізація

Економіка підприємства

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2019 рік

Розробник:

Попова Надія Василівна, завідувачка кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, доктор економічних наук, доцент

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

23.12.2019 р.

підпис

Н. В. Попова

ініціали та прізвище

Керівник (гарант) освітньої програми

Чемчикаленко Руслан Анатолійович, керівник навчально-методичного відділу, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та фінансів, кандидат економічних наук, доцент

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

23.12.2019 р.

підпис

Р. А. Чемчикаленко

ініціали та прізвище

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

назва кафедри

протокол від 23.12.2019 р. № 7.

Зав. кафедри

підпис

Н. В. Попова

ініціали та прізвище

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту, протокол від 27.12.2019 р. № 6.

Голова методичної комісії

підпис

Р. А. Чемчикаленко

ініціали та прізвище

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економіка підприємства» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, отримання компетентностей щодо здійснення маркетингової діяльності для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом вивчення дисципліни є процеси і методи задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку, а також інших стейкхолдерів на основі застосування сучасних маркетингових інструментів.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтується на знаннях навчальних дисциплін, «Історія економіки та економічної думки», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Статистика» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Логістика», «Бізнес-планування», «Конкурентоспроможність підприємства».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу;

ЗК 4. Здатність застосовувати набуті знання в практичних ситуаціях;

ЗК 8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

ЗК 9. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації;

ЗК 10. Здатність приймати обґрунтовані рішення;

ЗК 7. Навички міжособистісної взаємодії;

ЗК 10. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

фахових компетентностей:

ФК 10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів;

ФК 13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності;

ФК 10. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків;

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади);

ПРН 6. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати;

ПРН 15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні;

ПРН 17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в однієї або декількох професійних сферах з урахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків;

ПРН 21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів;

ПРН 22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами та у невизначених умовах;

ПРН 23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення;

ПРН 24. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення маркетингу. Поняття маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетингу відносин, маркетингу довіри та маркетингу стейкхолдерів. Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Принципи та функції маркетингу.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг – вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори макросередовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку. Види маркетингу. Соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, маркетинг довіри, маркетинг стейкхолдерів, маркетинг інновацій, публічний маркетинг.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання товарів. Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Процес сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Стратегії охоплення ринку. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. Позичування товару на ринку.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Класифікація товарів. Якість товару в системі маркетингу. Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруку, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів. Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Стратегії формування цін на традиційну продукцію. Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у 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. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, двох-, трирівневі). Вибір каналів товароруху.

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: сутність і заходи. Мерчандайзинг – планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Особистий продаж: організація особистого продажу, ефективний особистий продаж. Поняття та методи прямого маркетингу. Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування. Інтегровані маркетингові комунікації.

Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи із цілей та завдань».

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби

маркетингу. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Організація маркетингового контролю.

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 розвиток його концепцій	Лекція 1. Сутність маркетингу та його зв'язок з ринком	2			
	Лекція 2. Маркетинг як наука	2			
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	Лекція 3. Маркетинг як відкрита мобільна система	2			
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Лекція 4-5. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	4			
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Лекція 6. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2			
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	Лекція 7. Товар у комплексі маркетингу	2			
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	Лекція 8. Ціна у комплексі маркетингу	2			
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	Лекція 9. Розповсюдження у комплексі маркетингу	2			
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	Лекція 10. Реклама в системі маркетингових комунікацій	2			
	Лекція 11. Паблік рилейшнз у системі маркетингових комунікацій	2			
	Лекція 12. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	1			
	Лекція 13. Особистий продаж, прямиий маркетинг та синтетичні засоби маркетингових комунікацій	1			
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	Лекція 14. Управління маркетинговою діяльністю	2			
Усього		26			

Лекційний матеріал доступний на Порталі навчальних ресурсів інституту:
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=3887>.

Лекційний матеріал наведено у [1].

5.2. Теми семінарських занять

Теми дисципліни	Тема семінарського заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
<i>Не передбачено навчальним планом</i>					
Усього					

5.3. Теми практичних занять

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	Практичне заняття 1-2. Розроблення проєкту бізнесу та його презентація	4			
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	Практичне заняття 3. Аналіз видів маркетингу	2			
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Практичне заняття 4. Складання брифу на проведення дослідження	2			
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Практичне заняття 5-6. Дослідження потреб та поведінки споживачів	4			
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	Практичне заняття 7. АВС-аналіз товарного асортименту	2			
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	Практичне заняття 8. Формування ціни на товари та послуги	2			
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	Практичне заняття 9. Вибір каналів розподілу товарів	2			
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	Практичне заняття 10. Розроблення рекламної кампанії	2			
	Практичне заняття 11. Планування PR-кампанії	2			
	Практичне заняття 12. Формування програм лояльності споживачів	2			
	Практичне заняття 13. Організація особистого продажу	2			
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю					
Усього		26			

Завдання до практичних занять наведено на Порталі навчальних ресурсів інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=3887>.

Завдання до практичних занять наведено у [1,2,3].

5.4. Теми лабораторних занять

Теми дисципліни	Тема лабораторного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
<i>Не передбачено навчальним планом</i>					
Усього					

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання самостійної роботи студентів:

- робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел (навчальних видань, періодичної та наукової літератури, довідників, відео-матеріалів тощо) при підготовці до практичних занять;
- опрацювання прослуханого лекційного матеріалу на Порталі навчальних ресурсів ХТЕІ КНТЕУ;
- самостійне або командне вирішення/доопрацювання практичних завдань, їх оформлення, створення презентацій;
- самостійне опрацювання тестів відповідно до теми дисципліни; підготовка до підсумкового контролю;
- проведення власних досліджень при підготовці до олімпіад та конференцій, конкурсів наукових робіт, участі в круглих столах та форумах;
- підготовка доповідей, презентацій на наукові семінари, засідання наукових гуртків, клубів;
- написання наукових статей, тез доповідей.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено у [2].

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)						Додаткові види робіт	Підсумковий контроль	Сума
	Усього	у тому числі за темами							
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5			
2019-2020	60	7	4	4	4	4	7	40	100
		Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9				
		4	4	18	4				

Додаткові види робіт: підготовка доповідей, написання тез, наукових статей, участь у конкурсах з маркетингу.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

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

Поточний контроль:

- для студентів денної форми навчання: оцінювання опрацьованих лекцій, виконання практичних завдань, поточне тестування;
- для студентів заочної форми навчання: оцінювання опрацьованих лекцій, виконання практичних завдань, поточне тестування.

Умовою допуску до підсумкового контролю є: отримання 36 балів за поточним контролем.

Підсумковий контроль:

- для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен (комп'ютерне тестування, виконання практичного та ситуаційного завдань);
- для студентів заочної форми навчання: письмовий екзамен (комп'ютерне тестування).

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. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова – Харків : В справі, 2016. – 300 с.
2. Попова Н. В. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Н. В. Попова. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – 100 с.
3. Катаєв А. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / А. В. Катаєв ; Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Електронні текстові дані. – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. – 1 електронний оптичний диск (CD-R). – Системні вимоги : Adobe Acrobat Reader. – Назва з етикетки диска.

10.2. Додаткові джерела інформації

4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 211 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. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 616 с.
7. Ренвуазе П. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка "Купить" в сознании покупателя? / Патрик Ренвуазе, Кристоф Морен. – Москва : Эксмо, 2016. – 224 с.
8. 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.
9. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 280 с.
10. Тейлор Н. Выбор имени, или Все о нейминге / Нейл Тейлор. – Москва : Олимп-Бизнес, 2018. – 208 с.
11. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development / Синди Альварес. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 248 с.
12. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Б. Браун, Пол Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 232 с.
13. MOZ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.com>. – Назва з екрана.
14. Digital Marketers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.digitalmarketer.com/blog/>. – Назва з екрана.
15. Search Engine Watch [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://searchenginewatch.com>. – Назва з екрана.

16. Marketo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.marketo.com>. – Назва з екрана.
17. Adweek [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adweek.com>. – Назва з екрана.
18. Seer Interactive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seerinteractive.com/blog/>. – Назва з екрана.
19. Iron Paper [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ironpaper.com/webintel/>. – Назва з екрана.
20. SEMrush [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.semrush.com/blog/>. – Назва з екрана.
21. DigiDay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digiday.com>. – Назва з екрана.
22. DuctTapMarketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ducttapmarketing.com/blog>. – Назва з екрана.