

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 ступеня
вищої освіти

бакалавр

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору

2019

галузі знань

18 Виробництво та технології

шифр і назва галузі знань

спеціальності

181 Харчові технології

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Ресторанні технології

назва освітньої програми

академічні групи

ЗТХС-19

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2020 рік

Розробник:

Андрющенко Олена Борисівна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат наук
з державного управління

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

10.09.2020 р.

Гарант освітньої програми

Куниця Катерина Вікторівна,
старший викладач кафедри інноваційних,
харчових і ресторанних технологій, кандидат
технічних наук

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

10.09.2020 р.

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

назва кафедри

протокол від 10.09.2020 р. № 01.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 11.09.2020 р. № 01.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 181 «Харчові технології» галузі знань 18 «Виробництво та технології».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та професійних компетентностей щодо методології маркетингу, отримання вмінь і навичок реалізації управлінських функцій з використанням концепції маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є інструменти та методики маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальної дисципліни «Менеджмент», та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін, таких як «Економіка ресторанів».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК 3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

ЗК 5. Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел;

фахових компетентностей:

ФК 12. Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій, вести професійну дискусію;

програмних результатів навчання:

ПРН 23. Виявляти творчу ініціативу з питань ринкової трансформації економіки.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Поняття маркетингу та історичні передумови його виникнення. Етапи розвитку маркетингу. Сутність маркетингу та його концепції – товарна, збутова, виробнича, ринкова, концепція соціально-етичного маркетингу. Маркетинг як система управління підприємством, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг як наука. Комплекс маркетингу. Значення маркетингу. Принципи маркетингу. Маркетингова програма: сутність, мета та види.

Тема 2. Характеристики маркетингу

Сутність, склад та характеристика маркетингового середовища підприємства. Фактори зовнішнього оточення: макро- та мікрооточення. Характеристика зовнішніх факторів. Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Методичні підходи до аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів SWOT-аналіз, PEST-аналіз. Цілі та завдання маркетингу. Ієрархія цілей маркетингу, їх характеристика. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку. Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг послуг. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Види маркетингу залежно від цілей діяльності підприємства. Види маркетингу за територіальною ознакою.

Тема 3. Класифікація маркетингу

Класифікаційні ознаки маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери використання та рівня застосування. Види маркетингу в залежності від виду діяльності. Види маркетингу за територіальною ознакою. Види маркетингу в залежності від попиту. Види маркетингу в залежності від цілей обміну та ступеню ринкової орієнтованості. Види маркетингу в залежності від ступеню розвитку маркетингової діяльності та міри диференціації маркетингової діяльності. Сучасні види маркетингу.

Тема 4. Формування маркетингової інформаційної системи

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації – за місцем збору, за змістом, за походженням, за формами одержання. Первинна та вторинна інформація – особливості, переваги та недоліки. Маркетингова інформаційна система (MIS), її склад та характеристика. Система маркетингових спостережень та досліджень. Система прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристика при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту – ширина, глибина, порівнюваність. Способи розширення асортименту: нарощування та насичення. Якість товару в

системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Фактори ціни: споживачі, правове поле, учасники каналів товароруху, конкурентне середовище, витрати виробництва та реалізації товарів. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплекс маркетингу. Цінові стратегії. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізованих товарах. Стратегії формування ціни на традиційну продукцію. Формування ціни на послуги. Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку ціни на основі витрат. Параметричний метод. Метод формування ціни з орієнтацією на попит. Метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи та процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, що впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху. Канали розповсюдження товарів та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових товарів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху. Вибір каналу товароруху. Оптова торгівля у системі маркетингу: функції та форми оптової торгівлі. Роздрібна торгівля та її функції у системі розповсюдження товарів. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, прямий маркетинг. Сутність кожної складової маркетингових комунікацій. Розрахунок бюджету маркетингу. Бюджет стимулювання збуту. Бюджет персонального продажу. Показники ефективності маркетингових комунікацій.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Управління рекламою в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами, її цілі, завдання та види. Управління елементами реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Критерії вибору найбільш ефективних засобів масової інформації. Оцінювання результатів рекламної програми. Розрахунок рекламного бюджету. Управління показниками ефективності рекламного бюджету.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2020/2021		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
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	6							
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття	6							
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів	168							
	Усього годин	180							

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

[illegible]

Усього годин/кредитів ECTS																		180/6	6		6		168

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=4243>

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

- 1.Визначити принципи, завдання та функції маркетингу;
- 2.Розглянути основні поняття в маркетингу;
- 3.Проаналізувати еволюцію концепцій маркетингу.

Тема 2. Характеристики маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Розглянути систему засобів маркетингу та їх структуру, приклади.
2. Ознайомитись із видами маркетингу, приклади.

Тема 3. Класифікація маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Ознайомитись із видами маркетингу на підприємстві (на якому ви працюєте).
2. Проаналізувати особливості використання сучасних видів маркетингу (на тому ж підприємстві).

Тема 4. Формування маркетингової інформаційної системи

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Класифікація маркетингової інформації – за місцем збору, за змістом, за походженням, за формами одержання.
2. Особливості системи прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Дослідження ієрархії товарів
2. Методи дослідження якості товарів в системі маркетингу.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Метод формування ціни з орієнтацією на попит. Метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару.
2. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Електронні маркетингові канали.
2. Прямий та непрямий канали товароруку. Вибір каналу товароруку.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Сутність кожної складової маркетингових комунікацій.
2. Розрахунок бюджету маркетингу.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Управління елементами реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами.
2. Управління бюджетом маркетингу

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=4243>

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:

Осінь 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль		60
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1.3	Тема 3		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
1.4	Тема 4		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
1.4	Контрольна робота (тестування на Порталі)		9
1.6	Тема 5		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
1.7	Тема 6		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
1.8	Тема 7		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
1.9	Тема 8		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
1.10	Тема 9		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
1.11	Тема 10		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
	Тема 11		
1.12	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
	Тема 12		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
1.13	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
	Тема 13		

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1.14	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
	Тема 14		
	Опрацювання завдань у практикумі		1
	Відповідь на відкриті питання		1
	Тестування на Порталі		1
			9
1.15	Контрольна робота (тестування на порталі)		
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)		40
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування).		20
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання)		16
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (маркетингова ситуація з практикуму)		4
3	Оцінка з дисципліни		100

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- опрацювання завдань у практикумі: елемент «Завдання»;
- відповідь на відкриті питання: елемент «Завдання»;
- тестування: елемент «Тест»;

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. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова. – Харків : Видавництво «В справі», 2016. – 300 с.
2. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Харків : Видавництво «В справі», 2016. – 146 с.
3. 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.
4. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник / за ред. Л. А. Мороз. – Львів : Інтеллект – Захід, 2015. – 244с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. М. Хорошиловой. – Москва : Бомбора, 2019. – 219 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI 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.
6. Тімонін О. М. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с.
7. Тренды 2016 года : прогнозы зарубежных экспертов о тенденциях маркетинга [Электронный ресурс] // WaterMillSky. – 2016. – Режим доступа: <https://www.watermillsky.ru>.
8. 5 ключових напрямків Інтернет-маркетингу для успіху в 2019 році [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] // GeniusMarketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevykh-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu/>. – Станом на 21.10.2019. – Назва з екрана.
9. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навчальний посібник / Н. О. Бородкіна . – Житомир : ЖДТУ, 2013. – 362с.
10. Соціально - етичний маркетинг : монографія / Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, К. В. Березовик та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. – Київ : Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2017. – 372 с.
11. Лылык И. Интуитивный маркетинг : учебное пособие / И. Лылык – Киев : УАМ, 2014. – 116 с.

12. Хамініч С. Ю. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / С. Ю. Хамініч. – Дніпропетровськ : Герда, 2015. – 160 с.

13. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet : аналітичний огляд / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20–32.

14. Макаренко І. І. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» (для слухачів другої вищої освіти за спеціальностями 7.03050401 – Економіка підприємства і 7.03050901 – Облік і аудит) / І. І. Макаренко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 82 с.