

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

2016

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

076 Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність

шифр і найменування спеціальності

освітня програма /
спеціалізація

Митна справа

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

вибіркова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2019 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

02.09.2019 р.


підпис

О. Б. Андрющенко
ініціали та прізвище

Керівник (гарант)
освітньої програми

Афанасєва Віта Анатоліївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту
та торговельного підприємництва, кандидат
технічних наук, доцент

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

02.09.2019 р.


підпис

В. А. Афанасєва
ініціали та прізвище

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

назва кафедри

протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Зав. кафедри

Н. В. Попова


підпис

ініціали та прізвище

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії
інституту, протокол від 02.09.2019 р. № 1.

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 «Митна справа» зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування теоретичних знань та практичних компетентностей з 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 таких навчальних дисциплін як «Економічна теорія», «Торговельне підприємництво» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Логістика», «Організація торгівлі».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях;

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;

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

фахових компетентностей:

ФК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних, біржових і митних структур;

ФК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин;

ФК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

програмних результатів навчання:

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для постановки та вирішення завдань в практичній підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності та митній справі.

ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

ПРН 7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати

ПРН 12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних, біржових та митних структур.

ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних, біржових та митних структур.

ПРН 14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності та митній справі

ПРН 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних, біржових структур з урахуванням ризиків.

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. Системи і 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. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства

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 4. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження як основа формування MIS підприємств. Система обробки інформації: методи отримання та обробки маркетингової інформації. Поняття маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики проведення маркетингових досліджень ESOMAR. Процес маркетингових досліджень: сутність і характер етапів. Методи досліджень – загальнонаукові, соціологічні, статистичні.

Тема 5. Потреби і попит суб'єктів ринку

Потреби і попит суб'єктів ринку. Потреби – вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб та стадії їх розвитку. Класифікація потреб. Фактори, що

впливають на потреби. Вимірювання потреб. Сутність та умови виникнення попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту. Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішень щодо купівлі продукту. Етапи прийняття рішень щодо купівлі споживчих товарів. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, встановлення ділових контактів, вибір постачальника, оцінка роботи постачальника.

Тема 6. Сегментування ринку

Сутність, мета, завдання та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Процес сегментації ринку. Підходи до сегментації ринку. Основні фактори сегментації ринку та їх класифікація.

Тема 7. 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 8. Маркетингова політика розподілу

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 9. 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 комплексі маркетингу.

Тема 10. Цінові стратегії у комплексі маркетингу Цінові стратегії. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування ціни на традиційну продукцію. Формування ціни на послуги.

Тема 11. Основні методи розрахунку рівня цін

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 12. 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 13. Реклама

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами, її цілі, завдання та види. Елементи 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. Показники ефективності рекламного бюджету.

Тема 14. «Паблік рилейшенз» в системі маркетингових комунікацій

Сутність та форми пропаганди. Стимулювання збуту відносно покупців, посередників, продавців. Сутність, значення та заходи «паблік рилейшенз». Розрахунок бюджету PR. Основні інструменти «Паблік рилейшенз». Сучасні форми пропаганди.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

[illegible]

[illegible]

4.2. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2018/2019		2019/2020		2020/2021		2021/2022	
		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 розвиток його концепцій	Лекція 1. Поняття маркетингу та історичні передумови його виникнення	2			
Тема 2. Системи і характеристики маркетингу	Лекція 2. Сутність, склад та характеристика маркетингового середовища підприємства	2			
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства	Лекція 3. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства	2			
Тема 4. Маркетингові дослідження	Лекція 4. Маркетингові дослідження, їх види	2			
Тема 5. Потреби і попит суб'єктів ринку	Лекція 5. Потреби і попит суб'єктів ринку	2			
Тема 6. Сегментування ринку	Лекція 6. Сегментування ринку, фактори сегментування	2			
Тема 7. Товар у комплексі маркетингу	Лекція 7. Маркетингова товарна політика	2			
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	Лекція 8. Маркетингова політика розподілу	2			
Тема 9. Ціна у комплексі маркетингу	Лекція 9. Маркетингова цінова політика	2			
Тема 10. Цінові стратегії у комплексі маркетингу	Лекція 10. Цінові стратегії у комплексі маркетингу	2			
Тема 11. Методи розрахунку рівня цін	Лекція 11. Методи розрахунку рівня ціни	2			
Тема 12. Комунікації у комплексі маркетингу	Лекція 12. Поняття, функції, види маркетингових комунікацій	2			
Тема 13. Реклама	Лекція 13. Реклама, її види	2			

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 14. «Паблік рилейшенз» в системі маркетингових комунікацій	Лекція 14. «Паблік рилейшенз» та його місце в системі маркетингових комунікацій	2			
Усього		28			

Лекційний матеріал доступний на Порталі навчальних ресурсів інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=1583>

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	Аналіз концепцій маркетингу	2			
Тема 2. Системи і характеристики маркетингу	Аналіз систем маркетингу	2			
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства	Формування МІС підприємства	2			
Тема 4. Маркетингові дослідження	Розрахунок показників динаміки варіаційного ряду	2			
Тема 5. Потреби і попит суб'єктів ринку	Розробка анкети щодо визначення попиту на товар	2			
Тема 6. Сегментування ринку	Визначення основних сегментів ринку	2			
Тема 7. Товар у комплексі маркетингу	Визначення класифікаційних груп товарів та рівня їх розвитку	2			
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	Аналіз ефективності збутової мережі	2			
Тема 9. Ціна у комплексі маркетингу	Визначення ціни товару на монопольному та конкурентному ринках	2			
Тема 10. Цінові стратегії у	Аналіз цінових стратегій підприємства	2			

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
комплексі маркетингу					
Тема 11. Методи розрахунку рівня цін	Визначення методів розрахунку ціни на товар підприємства	2			
Тема 12. Комунікації у комплексі маркетингу	Розрахунок бюджету маркетингу	2			
Тема 13. Реклама	Розрахунок рекламного бюджету	2			
Тема 14. «Паблік рилейшенз» в системі маркетингових комунікацій	Визначення основних методів «Паблік рилейшенз»	2			
Усього		28			

Завдання до практичних занять наведено на Порталі навчальних ресурсів інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=1583>

5.4. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів доступно на Порталі навчальних ресурсів інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=1583>.

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
	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	Тема 12	Тема 13	Тема 14	
2019-2020	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40

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, поточне тестування, вирішення практичних завдань.

Умовою допуску до підсумкового контролю є: виконання програми навчальної дисципліни «Маркетинг» (відпрацювання всіх практичних занять) і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше 36 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. 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 : 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 : Інтелект – Захід, 2015. – 244с.

10.2. Додаткові джерела інформації

5. 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.
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 слу- хачів другої вищої освіти за спеціальностями 7.03050401 – Економіка

підп-риємства й 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.