

**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
(бакалавр чи магістр)

року набору

2018

галузі знань

07 Управління та адміністрування
шифр і назва галузі знань

спеціальності

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Митна справа
назва освітньої програми / спеціалізації

академічні групи

МС-18
шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова
обов'язкова чи вибіркова

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

Чуйко Марина Миколаївна, доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного
підприємництва, кандидат технічних наук

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 «Маркетинг» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Митна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та фахових компетентостей з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення економічних розрахунків та прийняття рішень на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

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

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

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо;

фахових компетентностей:

ФК 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

ФК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

ФК 9. Здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур;

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі, біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

ПРН 8. Застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

ПРН 11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці;

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

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення 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), маркетинг відносин. Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. 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. Характеристика маркетингу

Цілі, принципи, завдання маркетингу, його основні поняття і функції. Визначення складових комплексу маркетингу та їхніх характеристик. Ролі маркетингового середовища діяльності підприємства на ринку, розкриття сутності, структури й місця його складових, опанування процесом аналізу маркетингового середовища.

Тема 3. Класифікація маркетингу

Види маркетингу в залежності від сфер використання, рівня застосування, виду діяльності, територіальної ознаки, попиту, цілей обміну, ступеню ринкової орієнтованості, ступеню розвитку, міри диференціації маркетингової діяльності. Новітні 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 (МІС), її склад та характеристика. Система маркетингових спостережень та досліджень. Система прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Маркетингові дослідження як основа формування МІС підприємств. Система обробки інформації: методи отримання та обробки маркетингової інформації. Поняття маркетингових досліджень.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характер етапів. Методи досліджень – загальнонаукові, соціологічні, статистичні.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів. Класифікація товарів. Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціювання товару на ринку. Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика. 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 товароруху, 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. Цінові стратегії на модернізованих товарах.

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.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

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. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення.

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».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

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. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

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								
	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								

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Тема 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. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	14	2		2		10																		
Тема 2. Характеристика маркетингу	14	2		2		10																		
Тема 3. Класифікація маркетингу	14	2		2		10																		
Тема 4. Формування маркетингової інформаційної системи	42	6		6		30																		
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	14	2		2		10																		
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	14	2		2		10																		
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	14	2		2		10																		
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	47	9		8		30																		
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	7	1		2		4																		
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	28		28		124																		

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=5150>

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 1.1), які наведено у практикумі [3].

1. Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок.
2. Виконання практичного завдання «Розробка анкети»

Тема 2. Характеристика маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 2.1), які наведено у практикумі [3].

1. Ролі маркетингового середовища діяльності підприємства на ринку.
2. Виконання практичного завдання «Розробка проекту бізнеса»

Тема 3. Класифікація маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 3.1), які наведено у практикумі [3].

1. Новітні види маркетингу
2. Виконання практичного завдання «Аналіз сервісного маркетингу»

Тема 4. Формування маркетингової інформаційної системи

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 4.1), які наведено у практикумі [3].

1. Процес маркетингових досліджень: сутність і характер етапів.
2. Виконання практичного завдання «Дослідження поведінки споживачів»

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 5.1), які наведено у практикумі [3].

1. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.
2. Виконання практичного завдання «АВС-аналіз асортименту товарів»

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 6.1), які наведено у практикумі [3].

1. Цінові стратегії на ринку нових товарів.
2. Виконання практичного завдання «Розрахунок ціни товару»

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 7.1), які наведено у практикумі [3].

1. Канали розповсюдження та їх характеристика.
2. Виконання практичного завдання «Вибір каналу розподілу»

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 8.1), які наведено у практикумі [3].

1. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи.
2. Виконання практичного завдання «Розробка програми стимулювання збуту»

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 9.1), які наведено у практикумі [3].

1. Організаційні структури управління.
2. Виконання практичного завдання «Розробка процесу управління маркетингової діяльності підприємства»

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=4056>

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 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	
1.1	Тема 1		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	2	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Тестування на Порталі	2	
1.2	Тема 2		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	2	
	Тестування на Порталі	2	
1.3	Тема 3		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	2	
	Тестування на Порталі	2	
1.4	Тема 4		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	2	
	Тестування на Порталі	2	
1.5	Тема 5		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	2	
	Тестування на Порталі	2	
1.6	Тема 6		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	2	
	Тестування на Порталі	2	
1.7	Тема 7		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.8	Тема 8		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.9	Тема 9		
	Опрацювання лекційного матеріалу	2	
	Виконання практичного завдання	4	
	Тестування на Порталі	2	
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)	10	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне)	10	
3	Оцінка з дисципліни	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

10.1. Основні джерела інформації

1. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова – Харків : В справі, 2016. – 300 с.
2. 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, 2018. – 600 с.
3. Попова Н. В. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» / Н. В. Попова – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – 100 с.

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. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; 5-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 2017. – 752 с.
6. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – Київ : Професіонал, 2014. – 336 с.
7. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник / Л. Ф. Єжова. – Київ : КНЕУ, 2015. – 330 с.
8. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / Александр Левитас. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
9. Портал о маркетинге и рекламе [Електроний ресурс] : [портал]. – Режим доступу: <http://reklamist.com.ua>. – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.
10. Портал о рекламе и маркетинге в Украине [Електроний ресурс] : [портал]. – Режим доступу: <http://www.reklamaster.com>. – Станом на 01.02.2021. – Назва з екрана.