

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра економічної теорії та економічних методів управління

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної роботи
Пантелеймонов А.В.

“ _____ ” червня 2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти магістр

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітня програма «Бізнес адміністрування»

спеціалізація _____

вид дисципліни нормативна

факультет економічний

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету
протокол № 8 від “ 22 ” червня 2018 року,

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Коломієць Г.М. д.е.н., проф.
Професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління

Програму схвалено на засіданні кафедри економічної теорії та економічних методів управління
Протокол № 10 від “ 01 ” червня 2018 року

Завідувач кафедри
економічної теорії та економічних методів управління _____
Гриценко А.А.

Програму погоджено методичною комісією економічного факультету
Харківського національного університету імени В.Н.Каразіна

Протокол № 9 від “ 21 ” червня 2018 року

Голова методичної комісії _____ Євтушенко В.А.

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “МАРКЕТИНГ” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки другого рівня вищої освіти, освітньо-кваліфікаційного рівня магістр

Спеціальності 073 МЕНЕДЖМЕНТ

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: формування системи теоретичних знань, практичних навичок і фахових компетентностей у галузі маркетингової діяльності.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- Формування розуміння сутності маркетингової діяльності, знайомство з його сучасними практиками;
- Опанування методами дослідження маркетингового середовища, технологіями проведення маркетингових досліджень;
- Засвоєння процесу сегментування ринку та вибору цільових ринків;
- Вироблення уміння вибрати стратегію і втілити її в ефективному маркетинговому комплексі.

1.3. Кількість кредитів 5 кр.

1.4. Загальна кількість годин 150 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції*	
32 год.	8
Практичні, семінарські заняття*	
32 год.	
Самостійна робота*	
56 год.	112
Індивідуальні завдання	
30 год.	

*Розподіл на лекції, практичні заняття, самостійну роботу може змінюватися в межах 10% загальної кількості годин в залежності від зміни графіку навчального процесу внаслідок святкових і вихідних днів, а також з метою врахування особливостей засвоєння матеріалу конкретною групою студентів для досягнення запланованих результатів навчання.

1.6. Заплановані результати навчання

знати:

- терміни і зміст маркетингової діяльності,
- методи дослідження маркетингового середовища,
- маркетингові стратегії
- складові комплексу маркетингу

вміти:

- провести SWOT-аналіз,
- вибрати маркетингову стратегію фірми,
- втілити її в маркетинговій програмі

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Маркетинг: зміст, функції та предмет. Визначення маркетингових можливостей фірми

Тема 1. Маркетинг: зміст, предмет, задачі та функції

Сучасні концепції маркетингу.

Тема 2. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження: цілі та задачі. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм здійснення маркетингового дослідження. Система маркетингової інформації.

Тема 3. Аналіз середовища маркетингової діяльності

Маркетингове середовище. Зовнішнє маркетингове макросередовище і умови, що його визначають. Суб'єкти зовнішнього маркетингового мікро середовища. Технологія SWOT-аналізу

Тема 4. Маркетингові стратегії фірми

Маркетингові стратегії. Базові стратегії розвитку. Стратегії зростання фірми.

Тема 5. Поведінка споживача

Теоретичні основи аналізу поведінки споживачів. Моделі поведінки споживача. Складові моделі поведінки. Процес прийняття рішень.

Тема 6. Сегментування ринку.

Зміст сегментування. Види сегментування. Критерії відбору привабливих сегментів. Стратегії охоплення сегментів

Розділ 2. Реалізація маркетингової стратегії фірми

Тема 7. Маркетинговий комплекс: товарна політика.

Зміст товарної політики та її складові:

- Інноваційна
- Політика позиціонування
- Політика управління життєвим циклом товару
- Асортиментна політика.
- Марочна політика
- Політика упаковки і дизайну
- Сервісна політика

Тема 8. Цінова політика

Фактори ціноутворення. Етапи ціноутворення. Стратегії ціноутворення.

Тема 9. Дистрибутивна політика. Зміст, функції і класифікація каналів збуту.

Критерії вибору каналу.

Тема 10. Маркетингові комунікації. Модель маркетингових комунікацій.

Головні засоби маркетингових комунікацій. Процес формування комплексу просування.

Тема 11. Структурна організація маркетингової діяльності фірми.

Управління роботою служби маркетингу на підприємстві.

Сутність планування маркетингу. Процес планування маркетингу.

Контролінг на підприємстві, Маркетинговий аудит: сутність і використання. Схема проведення маркетингового аудиту.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Розділ 1. Маркетинг: зміст, функції та предмет. Визначення маркетингових можливостей фірми													
Разом за розділом 1	58	14	14			28	60	4					56
Розділ 2. Реалізація маркетингової стратегії фірми													
Разом за розділом 2	58	16	16			28	60	4					56
Розділ 3.													
науково-дослідне завдання	34	2	2			30	30					30	
Усього годин	150	32	32			30	56	150	8			30	112

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетинг: зміст, предмет, задачі та функції	2
2	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	2
3	Аналіз середовища маркетингової діяльності	4
4	Маркетингові стратегії фірми	2
5	Поведінка споживача	2
6	Сегментування ринку.	2
7	Маркетинговий комплекс: товарна політика.	6
8	Цінова політика	2
9	Дистрибутивна політика	2
10	Маркетингові комунікації.	4
11	Структурна організація маркетингової діяльності фірми.	2
12	Звхист ІДЗ	2
		32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Зміст роботи	Кількість годин
1	Опрацювання навчального матеріалу за темою «Аналіз середовища маркетингової діяльності»	14
2	Опрацювання навчального матеріалу за темою «Маркетингові стратегії фірми»	6
3	Проведення сегментування ринку.	8
4	Опрацювання навчального матеріалу за темою «Маркетинговий комплекс: товарна політика».	8
5	Опрацювання навчального матеріалу за темою «Цінова політика»	6
6	Опрацювання навчального матеріалу за темою «Дистрибутивна політика»	4
7	Аналіз маркетингових комунікацій конкретної фірми.	10
		56

6. Індивідуальне навчально - дослідне завдання

маркетингова програма бізнес-плану (навчально-методичний посібник додається)

Скласти маркетингову програму бізнес-плану

Для цього необхідно

1. Сформулювати мету маркетингової діяльності фірми
2. Проаналізувати загрози і можливості.
3. Охарактеризувати товар з точки зору особливостей попиту

4.Визначите споживачів.

Для цього

- скласти сітку сегментації
- протестувати її
- охарактеризувати основні риси і вимоги споживача до товару

5. Охарактеризувати попит конкретних груп споживачів і чинники на нього впливають

- величину попиту і фактори на неї впливають,
- еластичність попиту і фактори на нього впливають

6. Виявити сильні і слабкі сторони діяльності фірми, обґрунтувати конкурентні переваги

7.Визначити, які додаткові цінності фірма створить для споживачів

8. Обґрунтувати ціну (стратегію, тактику, рівень)

9. Описати організацію збуту:

- який метод збуту буде використовуватися і чому
- яку структуру матиме канал руху товару

10. Викласти міркування щодо організації комунікаційних процесів

- ступінь підготовки цільової аудиторії
- зміст звернення
- форми поширення
- розрахувати показники конієрсії

11. Визначити точку беззбитковості

7. Методи контролю

Засвоєння

- теми (поточний контроль) контролюється на практичних заняттях відповідно до конкретних цілей,
- розділів (проміжний контроль) – на практичних підсумкових заняттях.

Передбачено застосовувати такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

- тести,
- розв'язування ситуаційних завдань
- аудиторні контрольні роботи (1 –розділ1, 2 – розділ 2)
- виконання семестрової роботи в формі ІНДЗ

Підсумковий контроль засвоєння модулів здійснюється по їх завершенні на іспиті. Оцінка успішності студента з дисципліни виставляється за багатобальною шкалою і складається з суми балів поточної успішності (максимально 60 б.=20б.(1Розділ)+15б.(2Розділ)+25б.(3.Розділ- нд.завдання)) і екзаменаційної оцінки (максимально 40 б.)

8. Схема нарахування балів

Поточне тестування та самостійна робота												іспит	Σ
Розділ 1						Розділ 2					Розділ 3		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	ІНДЗ	40	100
20б. (минимально10б.)						15б.(минимально7б.)					25(мин13 б.)		

T1, T2 ... T11 – теми розділів

Умова допуску студента до підсумкового семестрового контролю – 30 балів за поточним контролем.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для екзамену
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

Основна література

1. Котлер Ф Основы маркетинга. – Издательство «Williams»,2015. -656 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – Издательство «Вильямс»,2010. -1200 с.
3. Kotler & Armstrong - Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition c2018 txtbk/ режим доступу http://www.academia.edu/35388508/Kotler_and_Armstrong
- 4.Original eighth edition en titled **Principles of Marketing** published by Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company. Upper Saddle River. New Jersey, USA/режим доступу. -. <http://www.mim.ac.mw/books/Principles%20Of%20Marketing%202nd%20European%20edition.pdf>
5. Маркетинг /Руделиус У. та інш. –К.; 2005 – 422с.

Допоміжна література

1. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. - М. 1995.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ Лібра 2004.- 712с.
3. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг.- М. 2002.

4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/Перевод с англ. Под ред.В.Б.Колчанова.-СПб.: Питеро.2004. – 800с.:ил.
5. Маркетинг: підручник/А.О.Старостіна,Н.П.Гончарова... за ред.А.О.Старостіної.- К.: Знання,2009. – 1070с.
6. Маркетинг/ Под ред. А.Н.Романова. - М. 1996
7. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. - М. 1992.
8. Современный маркетинг/ Под ред. Хруцкого В.Е.- М. 1991.
9. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М. 1990.
- 10.Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: 1999.
11. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика – СПб.: 1999.

10. Джерела аналітичної інформації

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний сайт Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт НБУ[Електронний ресурс] / Режим доступу: /
<https://bank.gov.ua/control/uk/index>
4. Офіційний сайт ХОДА [Електронний ресурс] / Режим доступу: /
<https://kharkivoda.gov.ua>
5. Компаньон online [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.companion.ua/>
6. Бизнес журнал online [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.business-magazine.ru/>
7. РБК-Украина Информационное агентство [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.rbc.ua/>
8. Эксперт Украина [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.expert.ua>
9. Журнал «Маркетинг в Украине» (Украинской Ассоциации Маркетинга) [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/jurnal/arhiv.php
- 10.Полезные ссылки, журналы, газеты [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.simon.ua/zhurnaly,gazety.htm>
- 11.Журнал «Фінанси України» [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/category/bottom?cat_id=35691

