

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 бакалавр

галузь знань 07 «Менеджмент і адміністрування»

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітня програма «Менеджмент організації»

спеціалізація \_\_\_\_\_

вид дисципліни обов'язкова

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 першого рівня вищої освіти, освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

Спеціальність 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 3 кр.

1.4. Загальна кількість годин 90 годин

| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Нормативна                                |                                     |
| Денна форма навчання                      | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки                            |                                     |
| 3-й                                       | 3-й                                 |
| Семестр                                   |                                     |
| 6-й                                       | 6-й                                 |
| Лекції*                                   |                                     |
| 30 год.                                   | 8 год.                              |
| Практичні, семінарські заняття*           |                                     |
| 30 год.                                   | год.                                |
| Самостійна робота*                        |                                     |
| 10 год.                                   | 62 год.                             |
| Індивідуальні завдання                    |                                     |
| 20 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. Субєкти 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        |
| <b>Розділ 1. Маркетинг: зміст, функції та предмет. Визначення маркетингових можливостей фірми</b> |                 |              |           |      |      |           |              |              |          |      |           |           |
| Разом за розділом 1   | 34              | 14           | 14        |      |      | 6         | 34           | 4            |          |      |           | 30        |
| <b>Розділ 2. Реалізація маркетингової стратегії фірми</b>   |                 |              |           |      |      |           |              |              |          |      |           |           |
| Разом за розділом 2   | 32              | 14           | 14        |      |      | 4         | 36           | 4            |          |      |           | 32        |
| <b>Розділ 3.</b>  |                 |              |           |      |      |           |              |              |          |      |           |           |
| науково-дослідне завдання   | 24              | 2            | 2         |      |      | 20        | 20           |              |          |      | 20        |           |
| <b>Усього годин</b>   | <b>90</b>       | <b>30</b>    | <b>30</b> |      |      | <b>20</b> | <b>10</b>    | <b>90</b>    | <b>8</b> |      | <b>20</b> | <b>62</b> |

## 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        |
| <b>Розділ 1. Маркетинг: зміст, функції та предмет. Визначення маркетингових можливостей фірми</b> |                 |              |           |      |      |           |              |              |          |      |      |           |
| Разом за розділом 1   | 54              | 14           | 14        |      |      | 6         |              | 4            |          |      |      | 34        |
| <b>Розділ 2. Реалізація маркетингової стратегії фірми</b>   |                 |              |           |      |      |           |              |              |          |      |      |           |
| Разом за розділом 2   | 56              | 16           | 16        |      |      | 4         |              | 4            |          |      |      | 34        |
| <b>Розділ 3.</b>  |                 |              |           |      |      |           |              |              |          |      |      |           |
| науково-дослідне завдання   | 34              | 2            | 2         |      |      | 16        |              |              |          |      |      | 16        |
| <b>Усього годин</b>   | <b>90</b>       | <b>32</b>    | <b>32</b> |      |      | <b>16</b> | <b>10</b>    | <b>90</b>    | <b>8</b> |      |      | <b>68</b> |

#### 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.              | 4               |
| 8     | Цінова політика  | 2               |
| 9     | Дистрибутивна політика                                 | 2               |
| 10    | Маркетингові комунікації.                              | 6               |
| 11    | Структурна організація маркетингової діяльності фірми. | 2               |
| 12    | Звхист ІДЗ   | 2               |
|       |  | 32              |

#### 5. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Зміст роботи  | Кількість годин | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|-----------------|
| 1     | Опрацювання навчального матеріалу за темою «Аналіз середовища маркетингової діяльності» | 2               | 16              |
| 2     | Опрацювання навчального матеріалу за темою «Маркетингові стратегії фірми»               |                 | 6               |
| 3     | Сегментування ринку.  | 2               | 10              |
| 4     | Опрацювання навчального матеріалу за темою «Маркетинговий комплекс: товарна політика».  | 2               | 10              |
| 5     | Опрацювання навчального матеріалу за темою «Цінова політика»                            | 2               | 6               |
| 6     | Опрацювання навчального матеріалу за темою «Дистрибутивна політика»                     |                 | 4               |
| 7     | Маркетингові комунікації.   | 2               | 16              |
|       |   |                 |                 |
|       |   | 10              | 68              |

#### 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 – розділ 1, 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. = 20 б. (1 Розділ) + 15 б. (2 Розділ) + 25 б. (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.

### (заочна форма)

| 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     | 85    | 100 |
| 15 б.                                   |    |    |    |    |    |          |    |    |     |     |          |       |     |

T1, T2 ... T11 – теми розділів

Умова допуску студента до підсумкового семестрового контролю – виконання індивідуального – дослідного завдання.

## Шкала оцінювання

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

## 9. Рекомендована література

### 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](http://www.academia.edu/35388508/Kotler_and_Armstrong)

4. Original eighth edition entitled **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 /Руделіус 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 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rbc.ua/>
8. Эксперт Украина [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.expert.ua>
9. Журнал «Маркетинг в Украине» (Украинской Ассоциации Маркетинга) [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://uam.in.ua/rus/content/nashi\\_proekti/jurnal/arhiv.php](http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/jurnal/arhiv.php)
10. Полезные ссылки, журналы, газеты [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.simon.ua/zhurnaly,gazety.htm>
11. Журнал «Фінанси України» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/category/bottom?cat\\_id=35691](http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/category/bottom?cat_id=35691)