

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 2017 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність 073 МЕНЕДЖМЕНТ
ОПП «Бізнес адміністрування»

Факультет економічний

2018 / 2019 навчальний рік

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

Другого рівня вищої освіти освітньо-кваліфікаційного рівня магістр
(назва рівня вищої освіти, освітньо-кваліфікаційного рівня)
спеціальність (напряму) 073 Менеджмент «Бізнес адміністрування»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета - формування системи теоретичних знань, практичних навичок і фахових компетентностей у галузі маркетингової діяльності.

1.2. Основні завдання дисципліни вивчення сутності маркетингу, методів дослідження середовища, технології проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку та вибору цільових ринків, формування ефективного маркетингового комплексу.

1.3. Кількість кредитів 5 кр.

1.4. Загальна кількість годин 150 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
2-й	
Лекції	
32 год.*	
Практичні, семінарські заняття	
32 год.*	
Самостійна робота	
48 год.*	
Індивідуальне дослідне завдання	
38 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: зміст маркетингової діяльності, методи дослідження маркетингового середовища, складові комплексу маркетингу

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

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Вступ до маркетингу. 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. Стратегії фірми на зовнішньому ринку.

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, її складові і особливості на зовнішніх ринках:

- 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 цін. Особливості цінової політики на зовнішніх ринках.

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.

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. Вступ до маркетингу. Визначення маркетингових можливостей фірми.												
Разом за розділом 1		14	14			16						
Розділ 2. Реалізація маркетингової стратегії фірми												
Разом за розділом 2												
Усього годин		18	18			22						
Розділ 3. Індивідуальне науково-дослідне завдання												
Разом за розділом 3					38							
Усього	150	32	32		38	48						

4. Теми практичних занять

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

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Методи маркетингових досліджень	4
2	Алгоритм SWOT- аналізу	4
3.	Маркетингові стратегії	2
4.	Психологічні основи поведінки споживачів	4
5.	Виокремлення цільового ринку	4
6.	Формування ціннісноорієнтованої пропозиції	16
7.	Оцінка маркетингових комунікацій в інтернет і їх удосконалення	6
	Разом	48

6. Індивідуально – дослідне завдання

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

Скласти маркетингову програму бізнес-проекту

Для цього необхідно

1. Сформулювати мету маркетингової діяльності фірми
2. Проаналізувати погрози і можливості.
3. Охарактеризувати товар з погляду особливостей попиту
4. Визначити споживачів. Для цього
- скласти сітку сегментації

- протестувати її
 - охарактеризувати основні риси і вимоги споживача до товару
5. Охарактеризувати попит конкретних груп споживачів і чинники, що на нього впливають.
- величину попиту і чинники, що на нього впливають
 - еластичність попиту і чинники, що 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 використовуватиметься і чому
 - яку структуру матиме канал руху товару
10. Викласти міркування по організації комунікаційних процесів
- ступінь підготовки цільової аудиторії
 - зміст звернення
 - форми розповсюдження
 - Інтернет комунікації
11. Спрогнозувати можливі дії конкурентів
12. Встановити цільові показники (розрахунок точки 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 ситуативних завдань
- виконання аудиторних контрольних робіт (1- розділ 1; 2- розділ 2)
- виконання семестрової контрольної роботи в формі ІНДЗ

Підсумковий контроль засвоєння здійснюється 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 - Інд. 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. (минимально 10б.)					15б.(минимально 7б.)					25(мин 13б)			

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	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., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – К.; М.; СПб.: 1998.
2. 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. Стратегический маркетинг. - С.-П. 1996.
5. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/Перевод с англ. Под ред.В.Б.Колчанова.-СПб.: Питеро.2004. – 800с.:ил.
6. Маркетинг: підручник/А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова... за ред.А.О.Старостіної.- К.: Знання, 2009. – 1070с.
7. Маркетинг/ Под ред. А.Н.Романова. - М. 1996
8. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М. 1985.
9. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. - М. 1992.

10. Современный маркетинг/ Под ред. Хруцкого В.Е.- М. 1991.
11. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М. 1990.
12. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: 1999.
13. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика – СПб.: 1999.

10. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Харківська обласна державна адміністрація <http://kharkivoda.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>
4. Компаньон online [Електронний ресурс] / Режим доступу:<http://www.companion.ua/>
5. РБК-Украина Информационное агентство [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rbc.ua/>
6. Всесвітня організація туризму - www.world-tourism.org
7. Всесвітній економічний форум - www.weforum.org
8. Група Світового банку - www.worldbank.org
9. Державна митна служба України - www.customs.gov.ua
10. Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків «Держзовнішінформ» - www.ukrdzi.com
11. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) - www.oecd.org
12. Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) - www.unesco.org
13. Статистична організація Європейської Комісії (Євростат) - epp.eurostat.ec.europa.eu
14. Організація Об'єднаних Націй (ООН) - www.un.org
15. Каталог «Імпортери та експортери України» - www.eximbase.com
16. Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) - www.unctad.org
17. Міжнародна торговельна палата (МТП) - www.iccwbo.org
18. Міжнародний валютний фонд (МВФ) - www.imf.org
19. Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) - www.uncitral.org
20. Урядовий портал Кабінету Міністрів України - www.kmu.gov.ua
21. Світова організація торгівлі (СОТ) - www.wto.org