

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів галузі знань 0305 Економіка та підприємництво, напрям підготовки: 6.030505 Управління персоналом та економіка праці, 2016 року.

Розробник програми: Волокитіна Л.О. к.е.н., доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри управління персоналом та менеджменту.

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2016 р.

Робочу програму затверджено Вченою радою Західнодонбаського інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

“20” вересня 2016 року, протокол № 1

1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 4	Галузь знань: _0305 Економіка та підприємництво _____ (шифр і назва)	Нормативна	
	Напрямок підготовки 6.030505 Управління персоналом та економіка праці (шифр і назва)		
Модулів – 2	Спеціальність: Економіка та управління персоналом _____ _____	Рік підготовки	
Змістових модулів – 4		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин д/ф – 144 З/ф _- 144		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 8,4 самостійної роботи студента – 5 для заочної форми навчання: аудиторних – 0, 35ч самостійної роботи – 8,1ч		Освітньо-кваліфікаційний рівень: <u>бакалавр</u>	
	36 год.	4 год.	
	Практичні, семінарські		
	18 год.	6 год.	
	Лабораторні		
	0 год.	0 год.	
	Самостійна робота		
	90	134	
	Вид контролю	Вид контролю	
	екзамен	екзамен	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить

для денної форми навчання – 60%

для заочної форми навчання – 7,4%

1. Мета та завдання навчальної дисципліни «Маркетинг»

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних мовах

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності

Предмет: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

знати: - систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного його застосування, види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;

- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;

- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;

маркетингові інформаційні системи;

маркетингові дослідження: аналіз ринку товарів, конкурентів, виявлення потреб;

існуючих та потенційних покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, їх поведінку та мотивації прийняття рішення про купівлю товарів;

- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;

- рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку
- складові комплексу маркетингових комунікацій;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;
- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;

вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;

- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
- здійснити ревізію маркетингової діяльності за певним планом;
- застосувати системний аналіз; аналіз конкурентоспроможності підприємства та скласти бюджет маркетингу

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі: після вивчення дисциплін: Менеджмент, Мікроекономіка. Дисципліна “Маркетинг” покликана об’єднати знання, набуті при вивченні економічних дисциплін, сфокусувати ці знання та осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю незалежно від сфери та конкретного місця роботи чітко уявити своє місце в досягненні кінцевої мети підприємства, яке в умовах ринкової економіки орієнтується на покупця, споживача товару чи послуги.

Зміст дисципліни розглядається в темах:

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2. Основні принципи та функції маркетингу
3. Маркетинг як система діяльності на ринку
4. .Маркетинг і суспільство
5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження
6. Сегментація ринку
7. Позиціонування товару
8. Моделювання поведінки споживачів товарів
- 9 Маркетингова товарна політика
- 10 Маркетингова цінова політика
- 11 Маркетингова політика просування
- 12 Комплекс маркетингових комунікацій
13. Організація маркетингу
- 14 Контроль маркетингу. План маркетингу підприємства

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг»

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Маркетинг:соціально-економічна сутність і основні характеристики

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

- 1.1 Підходи до визначення предмет «маркетинг»
- 1.2 Історичні передумови виникнення маркетингу
- 1.3 Соціальна та економічна сутність маркетингу
- 1.4 Суб'єкти та об'єкти маркетингу

Тема 2. Основні принципи та функції маркетингу

- 2.1 Цільова орієнтація маркетингу
- 2.2 Основні принципи маркетингу
- 2.3.Функції маркетингу

Тема 3. Маркетинг як система діяльності на ринку

- 3.1 Системний підхід до організації маркетингу
- 3.2 Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових
- 3.3 Види маркетингу
- 3.4 Складові комплексу маркетингу

Тема 4.Маркетинг і суспільство

- 4.1 Критика маркетингу з боку суспільства:
- 4.2 Дії суспільства та окремих громадян щодо регулювання маркетингу:
консюмерізм,інвайронменталізм
- 4.3 Принципи взаємодії суспільства та маркетингу.

Змістовий модуль 2. Основи маркетингових досліджень

Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження

- 5.1 Сутність і функції маркетингової інформаційної системи
- 5.2 система збору,аналізу та обробки маркетингової інформації
- 5.3 Проведення маркетингового дослідження
- 5.4 Методи маркетингового дослідження

Тема 6. Сегментація ринку

- 6.1 сутність сегментації ринку
- 6.2 Принципи сегментації ринку
- 6.3 Вибір цільових сегментів ринку
- 6.4 Сегментація ринків виробничого призначення

Тема 7.Позиціонування товару

- 7.1 Концепція позиціонування
- 7.2 Стратегія позиціонування
- 7.3 Нові маркетингові технології

Тема 8. Моделювання поведінки споживачів товарів

- 8.1Класифікація потреб споживачів
- 8.2 Мотивація і особистість споживача як основа управління його
- 8.3 Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на поведінку

МОДУЛЬ 2.

Змістовий модуль 3.Товарна, цінова, політика комунікацій і розподілу як складові у формуванні комплексу маркетингу

Тема9.Маркетингова товарна політика

- 9.1Поняття, цілі та завдання продуктової (товарної) політики
- 9.2 Класифікація товарів
- 9.3 Життєвий цикл товару
- 9.4 Товарний знак. Марки
- 9.5 Пакування та маркування товару
- 9.6 Сервіс (обслуговування)

Тема 10 Маркетингова цінова політика

- 10.1 Ключові засади та фактори ціноутворення.
- 10.2 Принципи маркетингового ціноутворення
- 10.3 Класифікація та види цін
- 10.4 Встановлення цін у маркетингу
- 10.5 Етапи встановлення цін

10.6 Стратегія та тактика ціноутворення

Тема 11 Маркетингова політика просування

11.1 Сутність каналів розподілу

11.2 Класифікація маркетингових посередників

11.3 Структура та організація каналів розподілу

11.4 Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи

11.5 Управління каналами розподілу

11.6 Маркетингова логістика та товарорух

Тема 12 Комплекс маркетингових комунікацій

12.1 Сутність комунікацій у маркетингу

12.2 Суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій

12.3 Комунікаційна модель маркетингу

12.4 Комплекс маркетингових комунікацій

12.5 Мета, функції та види реклами

12.6 Канали поширення реклами

12.7 Бюджет рекламної компанії

Змістовий модуль 4. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Тема 13. Організація маркетингу

13.1 Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

13.2 Основні завдання маркетингової служби підприємства

13.3 Особливості організаційних структур маркетингу і функціональна, товарна, ринкова та регіональна орієнтація оргструктур

13.4 Процес створення служб маркетингу

Тема 14 Контроль маркетингу. План маркетингу підприємства

14.1 Система планування маркетингу

14.2 Роль стратегічного планування і його етапи

14.3 Організація маркетингової діяльності

14.4 Стратегічне планування діяльністю різних підрозділів компанії та роль маркетингу у цьому процесі

14.5 Етапи складання та розділи плану маркетингу

14.6 Бюджет маркетингу

14.7 Класифікація маркетингових стратегій: маркетингові стратегії росту, товарні стратегії, цінові стратегії, комунікаційні

4. Структура навчальної дисципліни «Маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма						заочна форма				
	усього	у тому числі					усього	у тому числі			
		л	П	С.р				Л	п	С.р	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Модуль 1											
Змістовий модуль 1 Маркетинг: соціально-економічна сутність і основні характеристики											
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	2		7			13	2		11	
Тема 2 Основні принципи та функції маркетингу	9	2		7			13			13	
Тема 3. Маркетинг як система діяльності на ринку	7	2	2	3			7		2	5	
Тема 4. Маркетинг і суспільство	11	3		7			12			12	
Разом за змістовим модулем 1.	35	9	2	24			45	2	2	41	
Змістовий модуль 2. Основи маркетингових досліджень											
Тема 5 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	15	4	2	7			15	2		13	
Тема 6. Сегментація ринку	15	2	2	9			13			13	
Тема 7. Позиціонування товару	7	2	2	3			5			5	

Тема 8. Моделювання поведінки споживачів товарів	6	3		4			7		2	5		
Разом за змістовим модулем 2.	40	11	6	23			36	2		36		
Разом за модулем 1	75	20	8	47			79	2		77		
КРЗ модулю1: Форма модульного контролю – тестування і захист індивідуальних завдань												
Модуль 2.												
Змістовий модуль 3.Товарна, цінова, політика комунікацій і розподілу як складові у формуванні комплексу маркетингу												
Тема 9 Маркетингова товарна політика	12	4	2	7			11			11		
Тема10 Маркетингова цінова політика	14	2	2	10			11			11		
Тема11 Маркетингова політика просування	7	2	2	3			5			5		
Тема 12 Комплекс маркетингових комунікацій	14	2	2	10			13			13		
Разом за змістовим модулем 3.	48	10	8	30			40			40		
Змістовий модуль4.Управління маркетинговою діяльністю підприємства												

Тема 13 Організація маркетингу.	5	2				3	8		2	4		
Тема 14. Контроль маркетингу. План маркетингу	16	4	2			6	4	13			13	
Разом за змістовим модулем 4	21	6	2			6	7	21			2	17
Разом за модулем 2.	69	16	10			22	21	61			2	57
КР з модулю 2: Форма модульного контролю – тестування і захист індивідуальних завдань												
Разом	144	36	18	90				144	4	6	134	
Рубіжний контроль: екзамен (усно)- 2 години												

5. Теми семінарських занять(денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Література
1	. Маркетинг як система діяльності на ринку	2	[1,с. 27-32; 4,с.15-21]
2	Позиціонування товару	2	[1,с34-38]
3	Маркетингова товарна політика	2	[1,с.170-]
4	Маркетингова цінова політика	2	[1с., 226]
5	Маркетингова політика просування	2	[3, с.164]
6	Комплекс маркетингових комунікацій	2	[1,с.370]
7	Контроль маркетингу. План маркетингу	2	[1,с.560]

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження (рішення ситуаційних та практичних завдань)	2	2
2	Сегментація ринку(рішення ситуаційних та практичних завдань)	2	-

7.Теми лабораторних занять (не передбачено планом)

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин		Література
		д/ф	з/ф	
1	. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	9	[1,с.13-16']
2	Основні принципи та функції маркетингу	6	9	[1,с.17- 22]
3	Маркетинг як система діяльності на ринку	8	9	[2,с.23-27]
4	Маркетинг і суспільство	8	9	[3,с.209-275]
5	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	8	10	[1, с.27-32;1,с.73-89]
6	.Сегментація ринку	6	10	[1,с.106-110]
7	Позиціонування товару	6	10	[1, с.34]
8	Моделювання поведінки споживачів товарів	6	10	[1,с. 27-32]
9	Маркетингова товарна політика	6	10	[1,с.170-211]
10	Маркетингова цінова політика	6	10	[1,с. 226-288]
11	Маркетингова політика просування	6	10	[1, с.308-365]
12	Комплекс маркетингових комунікацій	6	9	[1,с.370-415]
13	Організація маркетингу	6	9	[1, с.554-558]
14	Контроль маркетингу. План маркетингу підприємства	6	10	[1, с.560-564]
	Разом	90	134	

10. Методи навчання

При викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» використовуються інформаційно-ілюстративний та проблемний методи навчання.

Під час лекційного курсу застосовуються:

- мультимедійна презентація;
- дискусійне обговорення проблемних питань.

На семінарських заняттях застосовуються:

- ситуаційні завдання;
- робота за методом малих груп

11. Методи контролю

Методи контролю знань студентів:

1. Проміжні методи контролю по темах (усне опитування, тестові завдання) з зазначенням кількості балів, які можна отримати за кожну тему та за модуль в цілому, передбачають 100-бальну систему оцінювання.
3. Екзамен проводиться усно.

12. Критерії та шкала оцінювання знань студентів

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролів з навчальної дисципліни, є:

- виконання всіх видів навчальної роботи, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо);
- вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань;

Оцінювання результатів усіх форм контролю передбачено у 100-бальній шкалі. Критерії оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних, результати самостійної роботи студентів) проводиться у % від кількості балів, виділених на завдання, із заокругленням до цілого числа:

0%-10% - завдання не виконано;

до 40% - завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

до 60% - завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки в розрахунках або методиці;

до 80% - завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

до 100% - завдання виконано повністю, правильно, вчасно і без зауважень.

Кожний вид роботи оцінюється за наведеною шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів робіт.

Оцінювання проводиться за шкалою ECTS, національною та за шкалою ОНАЗ (100 бал). Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C	добре	
68 – 74	D	задовільно	зараховано
60 – 67	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

- опорний конспект поточної лекції;
- плани усіх лекційних занять;
- плани семінарських занять;
- мультимедійна презентація лекцій
- робочий зошит для самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг»

14. Рекомендована література

Базова

1. .Маркетинг:теоретичні основи маркетингу: навч. посібник/[В.Б.Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та.інш.]: під кер. та наук. ред.. В.Б.Захожая.- К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.-606с

2. 1.Маркетинг і логістика:концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях(для організації самостійної роботи студентів ВНЗ)/ С.В.Смерічевська, М..В. Жаболенко та інші.- Львів:»Магнолія».2013.-532с

3. Статистичне забезпечення маркетингу: навч.посіб./ [В.Б.Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та.інш.]: під кер. та наук. ред.. В.Б.Захожая.- К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.-606с

4.Управління якіст: навч посіб.для студентів вищ.навч. закл./В.Б Захожай, Н.Г.Салухина,О.М.Язвінська,А.Ю.Чорний; за наук.ред.В.Б.Захожая.- К.: .: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011.- 936с

Додаткова:

1.В.В. Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я. Бугіль,Я.С.Янишин. Маркетинг: Навч.посібник,Видавництво «Магнолія», 2012.-456с

2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник/ за заг. ред..д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка.- Суми: ВТД «Університетська книга» 2009-1113с

3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник.- К.: Знання, 2011.-495с

4. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч.посібник.-К.: Знання України, 2010.-299с

5. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие.-К.: Кондор,2005.-205с

6.Марченко С.М. Маркетинг: навч.посіб.-К.: МАУП,2006.- 104с

15. Інформаційні ресурси

1. [www/marketologi.ru/](http://www.marketologi.ru/)
2. www.aup.ru
2. [marketing Profs.com](http://marketing.profs.com)
3. [Innovation.com.ua](http://innovation.com.ua)
4. marketing.by
5. bizee.ru
6. <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. <http://www.worldbank.org.ru>