

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра економічної теорії та економічних методів управління

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



Проректор з науково-педагогічної роботи
Олександр ПОЛОВКО

29.08. 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти бакалавр

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність 051 «Економіка»

освітня програма «Економіка та економічна політика»

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет економічний

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету Протокол № 6 від 27.08.2022

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

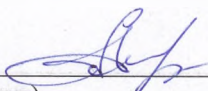
Д.е.н., проф. Ганна КОЛОМІЄЦЬ професор закладу вищої освіти кафедри економічної теорії та економічних методів управління

К.е.н. Ольга МЕЛЕНЦОВА, доцент закладу вищої освіти кафедри економічної теорії та економічних методів управління

Програму схвалено на засіданні кафедри економічної теорії та економічних методів управління

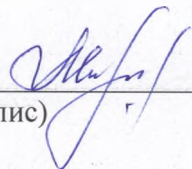
Протокол № 11 від 29.06.2022 р.

Завідувач кафедри економічної теорії та економічних методів управління


(підпис) Андрій ГРИЦЕНКО
(Власне ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Програму погоджено з гарантом освітньої-професійної програми економіка та економічна політика

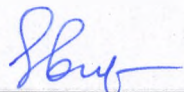
Гарант освітньої-професійної програми


(підпис) Юрій МІРЯСОВ
(Власне ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 9 від 30.06.2022

Голова навчально-методичної комісії економічного факультету


(підпис) Вікторія ЄВТУШЕНКО
(Власне ім'я ПРИЗВИЩЕ)

ВСТУП

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

першого (магістерського) рівня вищої освіти

(назва рівня вищої освіти,)

спеціальності 051 «Економіка»,

освітня програма Економіка та економічна політика

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 –сформувати

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими бізнес (організація) визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;

СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів бізнесу (організації);

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми бізнесу (організації) приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;

СК10. Здатність до управління бізнесом (організацією) та її розвитком.

А саме:

Формування розуміння сутності маркетингової діяльності, ознайомлення 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 втілювати її в ефективному маркетинговому комплексі.

1.3. Кількість кредитів – 5 кр.

1.4. Загальна кількість годин –150 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна форма
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
32 год.	20
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Самостійна робота	
86 год.	130
в т.ч. дослідне завдання	
30 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

- Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління бізнесом в непередбачуваних умовах;
- Ідентифікувати проблеми в бізнесі (організації) та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- Проектувати ефективні системи управління бізнесом (організаціями);
- Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;
- Планувати бізнес (діяльність організації) в стратегічному та тактичному розрізах;
- Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
- Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;
- Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;
- Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.
- Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення бізнесу (організацією чи підрозділом).

Сформувані здатності

– збирати, систематизувати, аналізувати маркетингову інформацію;

- обґрунтувати вибір маркетингової стратегії на основі SWOT-аналізу;
- проводити аналіз рівня відповідності поточної маркетингової діяльності змінам маркетингового середовища, запитів споживачів;
- продукувати пропозиції щодо втілення обраної маркетингової стратегії в комплексі маркетингу;
- підготувати маркетингову складову бізнес-плану.

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				
	го	л	п	лаб	інд	с. р.	го	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	56	16	14			26		10				
Розділ 2. Реалізація маркетингової стратегії фірми												
Разом за розділом 2	60	16	14			30		10				
Розділ 3.												
дослідне завдання	34		4		30						30	
Усього годин	150	32	32			86		20				130

4. Тематики 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	2
4	Маркетингові стратегії фірми	2
5	Поведінка споживача	2
6	Сегментування ринку.	2
	Контрольна робота за розділом	2
7	Маркетинговий комплекс: товарна політика.	4
8	Цінова політика	2
9	Дистрибутивна політика	2
10	Маркетингові комунікації.	2
	Контрольна робота за розділом	2
	Захист ДЗ	4
		32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Опрацювання навчального матеріалу за розділом І	26	52
2	Виконання 1 частини дослідного завдання з аналізу середовища маркетингової діяльності конкретної організації, вибору маркетингової стратегії фірми	16	16
3	Опрацювання навчального матеріалу за розділом ІІ.	30	60

4	Виконання дослідного завдання 2 частини за темою «Опис складових маркетингового комплексу конкретної організації: та формулювання напрямів удосконалення».	10	10
5	Підготовка презентації підсумкового дослідного завдання «Маркетингова складова бізнес плану»	4	4
		86	142

6. Дослідне завдання

Маркетингова складова 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. Визначити споживачів. Для цього
 - скласти сітку сегментації
 - протестувати її
 - охарактеризувати основні риси і вимоги споживача до товару на основі профілю клієнта.
5. Охарактеризувати попит конкретних груп споживачів і чинники, що на нього впливають.
 - величину попиту і фактори, що на нього впливають,
 - еластичність попиту і фактори, що на нього впливають
6. Виявити сильні і слабкі сторони діяльності фірми, обґрунтувати конкурентні переваги.
7. Визначити, які додаткові цінності фірма має створити 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 конверсії
11. Розрахувати точку беззбитковості.

7. Методи навчання

Упорядкування взаємодії в процесі опанування дисципліни «Маркетинг» спрямованої на досягнення поставлених цілей та запланованих результатів здійснюється переважно інтерактивними методами.

Застосовуються комплекс засобів інформаційно-рецептивного, репродуктивного, проблемного, пошукового, дослідницького характеру.

8. 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) (проміжний контроль)
- виконання семестрової роботи в формі ДЗ

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

9. Схема нарахування балів за роботу протягом семестру

Поточне тестування та самостійна робота											Оцінювання за чотирирівневою шкалою	Σ	
Розділ 1						Розділ 2							Розділ 3
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	ДЗ	40	100
20 б.						15 б.					25 б.		

T1, T2 ... T11 – теми розділів

Умова допуску здобувача вищої освіти до підсумкового семестрового контролю – 30 балів за поточним контролем.

Шкала оцінювання екзаменаційної роботи

№ питання	1	2	3	4	5	6	кейс	Разом
Кількість балів	3	3	3	3	3	3	22	40

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за відповіді на питання поточного контролю

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, здатності осмислити зміст теми, вироблених навичок проведення дослідної роботи, умінь публічно представити певний матеріал (презентація).

Якісними критеріями оцінювання виконання завдань поточного контролю є:

- суб'єктне усвідомлення змісту;
- термінологічна коректність;
- повнота й ґрунтовність викладу;
- аргументованість тверджень.

Критеріями оцінювання виконання дослідного завдання студентами є:

1. Повнота виконання завдання:

- Елементарна;
- Фрагментарна;
- Повна;

- Неповна.
- 2. *Рівень самостійності студента*
 - під керівництвом викладача;
 - консультація викладача;
 - самостійно.
- 3. *Сформованість навчально-інформаційних умінь* (роботи з джерелами інформації, складання плану, конспекту, вміння користуватися бібліотекою)
- 4. *Сформованість навчально-інтелектуальних умінь* (визначення понять, аналіз, синтез, порівняння, класифікація, систематизація, узагальнення, абстрагування, вміння відповідати на запитання, виконувати творчі завдання тощо);
- 5. *Рівень сформованості фахових вмінь застосовувати на практиці набуті знання:*
 - низький – володіння умінням здійснювати первинну обробку навчальної інформації без подальшого її аналізу;
 - середній – уміння вибирати відомі способи дій для виконання фахових завдань;
 - достатній – застосовує набуті знання у стандартних практичних ситуаціях;
 - високий – володіння умінням творчо-пошукової діяльності.

Шкала оцінювання навчальної діяльності здобувача вищої освіти загалом

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

10. Рекомендована література

Основна література

- Kotler & Armstrong - Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition c2018 txtbk/
режим доступу http://www.academia.edu/35388508/Kotler_and_Armstrong
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>
- Маркетинг /Руделіус У. та інш. –К.; 2005 – 422с.
- Коломієць Г.М., Дідорчук І.Л., Меленцова О.В. Навчально-методичні рекомендації до підготовки дослідницької роботи з дисципліни «Маркетинг». - Харків: ХНУ. 2022. - 22 с.

Допоміжна література

- Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Наш формат 2018.- 200с.
- Беквіт Г. Продаючи невидимо. Керівництво з сучасного маркетингу послуг.- Клуб сімейного досугу. 2018.- 192 с.
- Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ Лібра 2004.- 712с.
- Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. - Наш формат 2018.-104с.
- Еяль Н., Гувер Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. Наш формат 2017.-192с.

6. Канеман Д. Мислення швидко й повільно. Наш формат. 2017. – 480 с.
7. Кингснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. Олімп Бізнес. 2019. – 416 с.
8. Lambin J.J, Schuiling I. Market-driven management: strategic and operational marketing 3rd ed. 2012 edition
9. Коломієць Г. М., Гузенков Ю. Г., ЛеМінь Хуен, Грідіна А. В., Доценко М. Ю. Сучасні драйвера розвитку бізнесу в кризових умовах. Бізнес інформ. – 2016, №4. С.253-262. **index Copernicus**
10. Коломієць Г.М., Меленцова О.В., Гузенков Ю.Г., Дідорчук І.Л. Кластери в маркетинговій стратегії місцевого самоврядування в умовах децентралізації. «Проблеми економіки» 2019, №2 . С.89-95. **index Copernicus**
11. Коломієць Г.М., Меленцова О.В., Штучний В.Г., Сущенко Н.Б. Трансформації маркетингу в умовах цифрової економіки: імперативи та перешкоди.- Бізнес інформ №9, 2019. С.362-369. **index Copernicus**
12. Коломієць Г.М., Меленцова О.В. Гришина Т. М., Чередниченко А. П. Удосконалення позиціонування як антикризовий засіб організації. «Інвестиції: практика та досвід» №24, 2021. С.9-13. **index Copernicus**
13. Маркетинг: підручник / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова... за ред. А.О.Старостіної.- К.: Знання, 2009. – 1070с.
14. Omelyanenko V., Khasanov B., Kolomiyets G., Melentsova O., Pominova I. Strategic decisions in the system of management of innovation activity of enterprises /- **Academy of Strategic Management Journal** Volume 19, Issue 6, 2020 **index Scopus** <https://www.abacademies.org/articles/strategic-decisions-in-the-system-of-management-of-innovation-activity-of-enterprises-9900.html>
15. Pindyck R., Rubinfeld D. Microeconomics. 8th ed. Pearson, 2013.
16. Скотт бр. Hacking marketing: agile practices to make marketing smarter, faster, and more innovative .2016, 288 с.
17. Талер Р., Санстейн К. «Поштовх: як допомогти людям зробити правильний вибір» 2017, 312 с.
18. Bush Wes. Product-led growth: how to build a product that sells itself (product-led growth series book 1). - 2019. - 249 p.
19. Ramli John..Product-Led Onboarding: How to Turn New Users Into Lifelong Customers (Product-Led Growth Series Book 2).- 2021.- 312 p
20. Pulizzi Joe. Content Inc., Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)

11. 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. Компаньйон online [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.companion.ua/>

6. РБК-Україна Інформаційне агентство [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.rbc.ua/>
7. Журнал «Маркетинг в Україні» (Української Асоціації Маркетингу) [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/jurnal/arhiv.php