

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія економіко-математичних
дисциплін і менеджменту**



ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи**

О.Б.Жильцов

2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності 073 Менеджмент

освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліст

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554 Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма №	1334/19
<i>УО</i> (підпис)	 (прізвище, ініціали)
«	» 20 19 р.

Київ – 2019

Розробник: Кравець Світлана Геннадіївна,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і
менеджменту Університетського коледжу Київського університету імені
Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні циклової комісії з
педагогічної освіти

Протокол від «29» серпня 2019 р. № 1

Голова циклової комісії О.В.Головчанська О.В.Головчанська

Робочу програму перевірено
«29» серпня 2019 р.

Заступник директора з навчально-методичної роботи З.Л.Гейхман З.Л.Гейхман

Заступник директора з навчальної роботи Я.В. Карлінська Я.В. Карлінська

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №

—

на 20__/20__ н.р. (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №

—

на 20__/20__ н.р. (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №

—

на 20__/20__ н.р. (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №

—

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	
Курс	3	
Семестр	5	6
Кількість змістових модулів з розподілом:	2	
Обсяг кредитів	1,5	1,5
Обсяг годин, в тому числі:	45	45
Аудиторні	28	26
Модульний контроль	2	4
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	15	15
Форма семестрового контролю	залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними **завданнями** дисципліни є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових задач та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

У студентів мають бути сформовані такі предметні компетентності:

- демонструвати знання та практичні навички з маркетингу при плануванні особистої роботи менеджера;
- використовувати знання та практичні навички з маркетингу при організації роботи керівника;
- використовувати професійними знаннями та навичками з маркетингу в сучасному інформаційному просторі;
- застосовувати інструменти та методи нематеріального стимулювання праці;
- володіти навичками проведення маркетингових досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації;
- проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства;
- аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства;
- проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів розподілу;
- використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства;
- розробляти та вносити зміни до маркетингової стратегії підприємства.

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- розробляє та проводить маркетингові дослідження;
- обробляє результати маркетингових досліджень та формує на їх основі маркетингову політику підприємства;
- використовує маркетингові інструменти при розробці та реалізації маркетингової програми;
- розробляє та коригує товарну політику підприємства;
- вміє розробити та внести зміни в збутову політику підприємства;
- розробляє та коригує цінову політику підприємства;
- планує особисту роботу менеджера;
- планує особисту роботу керівника підприємства;
- користується знаннями та навичками з маркетингу при роботі з інформаційними потоками;

застосовує інструменти мотивації праці при роботі в трудовим колективом.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт						
	усього	Аудиторна:					Самстійна
		Л.екції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовний модуль 1 Середовище маркетингу.							
Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу.	2	2					
Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу.	11	2	2			2	5
Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	6	2	2			2	
Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.	9	2	2				5
Тема 5. Маркетингова товарна політика.	4	2	2				
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	11	2	2			2	5
Модульний контроль	2						
Разом	45	12	10			6	15
Змістовний модуль 2 Складові системи маркетингу.							
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	11	2	2			2	5
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	4	2	2				
Тема 9. Інструменти маркетингових комунікацій.	11	2	2			2	5
Модульний контроль	2						
Тема 10. Стратегічний маркетинг.	11	2	2			2	5
Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності.	4	2	2				
Модульний контроль	2						
Разом	45	10	10			6	15
Усього	90*	22	20			12	30

* 3 урахуванням МКР (6 год)

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Середовище маркетингу.

Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу.

Походження і сутність маркетингу. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу. Виробнича концепція. Товарна концепція. Збутова концепція. Традиційна маркетингова концепція. Концепція соціально-етичного маркетингу. Поняття маркетингу та ключові концепції, що покладені в його основу. Розуміння соціальних основ маркетингу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Аналіз основних потреб маркетингу, які необхідно вирішувати маркетологам. Суб'єкти маркетингу.

Рекомендовані джерела: [1,2,3,5,7,8,10,15].

Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу.

Основні складові та тенденції розвитку маркетингового середовища. Особливості впливу факторів макро- і мікросередовища підприємства на здійснення маркетингової діяльності. Маркетингове середовище організації. Економічні фактори. Політико-правові фактори. Технологічні фактори. Природно-географічні фактори. Соціально-культурні фактори. Основні види маркетингу. Особливості споживчого маркетингу. Особливості промислового маркетингу.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,6,12,15].

Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Джерела та види маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система організації. Види маркетингових досліджень. Методика проведення маркетингових досліджень. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень. Визначення потреб і формування цілей маркетингових досліджень. Збирання інформації. Методи збирання первинної інформації. Аналіз зібраної інформації. Презентація отриманих результатів. Маркетингові дослідження загального стану ринку. Маркетингові дослідження споживачів. Поведінка покупців на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. Дослідження потреб і типологія споживачів.

Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів. Процес вивчення поведінки покупців. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Моделювання поведінки підприємств-покупців. Методи визначення місткості ринку.

Рекомендовані джерела: [3,5,7,8,11,12,15]

Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.

Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги. Способи сегментування ринку. Фактори та критерії сегментації ринку. Процес оцінювання цільового сегменту. Оцінка і вибір сегментів. Позиціонування товару. Позиціонування підприємства на ринку.

Рекомендовані джерела: [4,5,7,9,10,15]

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. Види нового товару. Процес створення нового товару. Генерація ідей. Вибір ідей. Розробка та перевірка концепції товару. Проведення економічного аналізу. Розробка прототипу товару. Випробування товару у ринкових умовах. Виробництво та реалізація продукції. Маркетинговий аналіз товару. Основні маркетингові рішення щодо товару. Життєвий цикл товару. Якість товару, рівні його якості. Показники якості товару. Упаковка товару. Марочна політика підприємства. Якість і конкурентоспроможність продукції. Номенклатура та асортимент продукції.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,9,10,12,15]

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики. Етапи процесу ціноутворення. Функції ціни в маркетингу. Система цін. Фактори та методи ціноутворення. Цінова еластичність попиту. Стратегії ціноутворення.

Рекомендовані джерела: [2,4,5,7,9,12,15]

Змістовний модуль 2. Складові системи маркетингу.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу, завдання збутової політики. Роль гуртових та роздрібних торговців у розподілі товарів та послуг. Основи збутової логістики. Управління каналами розподілу. Відбір, мотивація та оцінювання

учасників каналу розподілу Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. Торговельні посередники. Оптова торгівля. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції. Види каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Франчайзинг.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10,11,15].

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Маркетинговий комунікаційний процес. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,7,8, 10,13,14,15].

Тема 9. Інструменти маркетингових комунікацій

Комплекс просування товару. Основні цілі просування. Основні підходи при складанні бюджету просування. Оцінка комплексу просування. Реклама та її основні види. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.

Рекомендовані джерела: [1,4,5,6,8,15].

Тема 10. Стратегічний маркетинг

Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Стратегія на рівні бізнес-одиниць. Процес маркетингового стратегічного планування. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії.

Рекомендовані джерела: [2,3,4,7,11,13,15].

Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності

Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності. Організаційні структури відділу маркетингу. Основні принципи організації відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Процес планування маркетингової діяльності.

Рекомендовані джерела: [1,3,5,10,11,15].

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів.

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	6	6	5	5
Відвідування семінарських занять	1	5	5	5	5
Робота на семінарському занятті	10	5	50	5	50
Виконання завдань самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	2	50
Разом			101		125
Максимальна кількість балів: 226					
Розрахунок коефіцієнта: $226/100=2,26$					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії їх оцінювання.

Тематика самостійної роботи:

1. Види маркетингової діяльності.
2. Позичонування товару на ринку.
3. Цінова політика у різних країнах світу(на прикладі одного товару).
4. Специфіка каналів розподілу для різних типів товарів.
5. Інтернет-маркетинг.
6. Класифікація маркетингових стратегій за сферами застосування.

Шкала оцінювання

Бали за виконання самостійної роботи	Значення оцінки
5	Високий рівень підготовки матеріалу з можливими, незначними недоліками.
4	Достатньо високий рівень підготовки матеріалу, відповідь структурована, дано характеристику більшості елементів.
3	В цілому добрий рівень підготовки матеріалу, відповідь структурована, дано характеристику незначній кількості елементів.
2	Посередній рівень підготовки матеріалу, структура відповіді відсутня, дано характеристику певній частині елементів.
1	Структура відповіді відсутня, дано характеристику незначній кількості елементів за вибором студента.
	Відсутність виконаного завдання винесеного на самостійне опрацювання студента або абсолютна не відповідність матеріалу, що підготував студент, питанню винесеного на самостійне опрацювання.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Завдання модульних контрольних робіт у своїй сукупності охоплюють усі теми кожного модуля. Кількість варіантів кожного комплекту МКР – 5. Кожен варіант складається з трьох типів завдань: визначення понять(2 терміни в кожному варіанті), що оцінюється по 2,5 бали за кожен термін, аналіз та характеристика управлінських процесів(2 питання), що оцінюються по 5 балів за кожну правильну відповідь, ситуаційна задача – 10 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Форма проведення підсумкового контролю – залік.

Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	90-100
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг»

Разом: 90 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год., індивідуальна робота – 12 год., самостійна робота – 30 год., підсумковий контроль – 6 год.

Назва модуля	Середовище маркетингу						Складові системи маркетингу.				
Кількість балів	101 бали						125 бал				
Теми лекцій	Сутність, основні складові та концепції маркетингу.	Маркетингове середовище та види маркетингу.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.	Маркетингова товарна політика.	Маркетингова цінова політика	Маркетингова політика розподілу	Маркетингова політика комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій	Стратегічний маркетинг	Організація і контроль маркетингової діяльності
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських		Етапи становлення та розвитку маркетингу.	Маркетингові дослідження.	Сегментування ринку та вибір цільових сегментів.	Розробка товарної політики підприємства.	Формування цінової політики підприємства.	Розробка збутової політики підприємства.	Розробка комунікаційної політики підприємства	Використання інструментів маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.	Розробка маркетингової стратегії підприємства.	Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві
Відвідування та робота на СЗ		10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11
Самостійна робота		5		5		5	5		5	5	
Види поточного контролю	МКР №1 – 25 балів						МКР №2 – 25 балів МКР №3 – 25 балів				
Підсумковий контроль	Залік (226 балів/100)=2,26 коефіцієнт										

8. Рекомендовані джерела

Основна:

1. Балабанов Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л. В. Балабанов ; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2018. - 611 с
2. Маркетинг: навч.посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Фірсова С.Г.. Маркетинг: навч. посіб. /Фірсова С.Г., Київ нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Екон. ф-т, каф. Менеджменту інновацій та інвестиційної діяльності. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – 323 с.
4. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник /В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
5. Маркетинг: навч. посіб.;за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.

Допоміжна

6. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
8. Бойко М. Стратегічний маркетинг : базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1 (99). – С. 46-56
9. Звягінцева О. Протидіючий маркетинг / О. Звягінцева, М. Каташинська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1 (99). – С. 64-78.
10. Маркетинг: навч.посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.