

УХВАЛЕНО вченою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди протокол № 3 від «12» червня 2020 року		Система управління якістю ХНПУ імені Г.С. Сковороди ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ Маркетинг	ЗАТВЕРДЖЕНО В.о. ректора Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди, Ю. Бойчук  від «12» червня 2020 р.
--	---	---	--

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

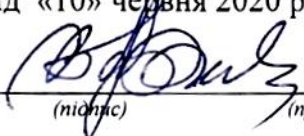
рівня вищої освіти	Першого (бакалаврського)
	(назва рівня вищої освіти)
галузі знань	05 Соціальні та поведінкові науки
	(шифр і назва галузі знань)
спеціальності	051 Економіка
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	Економіка, управління та право
	(шифр і назва)
Шифр за навчальним планом	ЦПП-1.17

Харків – 2020 рік

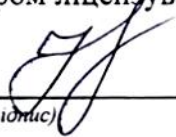
Розробники програми: В. Сідельнікова кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри економічної теорії,
фінансів і обліку

Рецензенти: Л. Радченко кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри економічної теорії,
фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С. Сковороди
А. Дергоусова кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу УкрДУЗТ

Обговорено та рекомендовано до затвердження вченою радою юридичного факультету
протокол № 10 від «10» червня 2020 року

Голова ради  (В.О. Процевський)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено центром ліцензування, акредитації і контролю якості освіти

Директор  (І. Єсьман)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Пояснювальна записка

Програма *обов'язкової* навчальної дисципліни *Маркетинг* складена відповідно до освітньої програми підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузі знань *05 Соціальні та поведінкові науки* спеціальності *051 Економіка*.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та пріоритетів її у сучасних умовах.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є: сприяти формуванню маркетингового мислення та придбання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем фірми та адаптації її діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни відповідно до освітньої програми формуються **програмні компетентності**:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері економіки та у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 3. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 8. Здатність до креативного та критичного мислення.

ЗК 9. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 10. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 11. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК 4. Здатність описувати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних та прикладних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

ФК 6. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

ФК 7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології обробки даних для вирішення економічних завдань, здійснення аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

ФК 8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері регулювання економічних та соціально-трудових відносин.

ФК 10. Навички використання сучасних джерел економічної, фінансової, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

ФК 11. Здатність використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування економічних рішень.

ФК 12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

Передумови вивчення дисципліни: вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на загальних знаннях дисциплін «Економіка, бізнес, економічне мислення», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Психологія», «Економіка підприємства», «Менеджмент» і є основою для подальшого засвоєння професійно-орієнтованих дисциплін.

Результати навчання за дисципліною - У результаті опанування змісту навчальної дисципліни здобувачі мають досягнути таких програмових результатів навчання:

ПРН 1. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.

ПРН 2. Демонструвати стійке розуміння принципів економічної науки, особливостей функціонування економічних систем.

ПРН 3. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.

ПРН 4. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

ПРН 6. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

ПРН 11. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 12. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

ПРН 13. Вміти працювати як самостійно, так і в команді.

ПРН 15. Розуміти та планувати можливості особистого професійного розвитку.

ПРН 16. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН 19. Демонструвати вміння абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПРН 20. Набути навички самостійної роботи, виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним і самокритичним.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 3 кредити, ЄКТС 90 годин.

2. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами

Модуль 1. Сучасна концепція маркетингу та визначення маркетингових можливостей

Тема 1.1. Маркетинг як механізм задоволення потреб суспільства

Історія маркетингу. Сутність, принципи та функції маркетингу в ринковій економіці. Система та класифікація маркетингу. Основні елементи та комплекс маркетингу (marketing-mix). Теорії маркетингу. Концепції маркетингового розвитку. Нова сфера використання маркетингу.

Тема 1.2. Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків

Зовнішнє середовище підприємства. Напрями комплексного дослідження ринку. Процес маркетингового дослідження: принципи та етапи. Методи дослідження ринку.

Тема 1.3. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживача

Сегментування ринку та позиціонування товару. Аналіз конкурентних ситуацій. Поведінка споживача, модель купівельної поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю. Поведінка споживачів на ринках різних типів.

Тема 1.4. Товарна політику маркетингу

Цілі та суть товарної політики. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Процес розробки нових товарів. Вимоги споживача до товару. Маркетинг послуг. Використання марочних назв. Бренди. Упаковка. Маркування товару. Сервісне обслуговування.

Тема 1.5. Маркетингова цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики. Маркетингові стратегії ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Методи встановлення ціни. Зовнішні фактори процесу ціноутворення. Зміна поточних цін.

Модуль 2. Формування комплексу маркетингу

Тема 2.1. Маркетингова політика розподілу

Цілі політики продажу. Функції, рівні та цілі каналів розподілу. Вибір каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Процес товароруху та управління логістикою. Оптова та роздрібна торгівля.

Тема 2.2. Маркетингова політика просування

Цілі та засоби політики просування. Процес вибору комплексу просування. Реклама. Зв'язки з громадськістю. Персональний продаж. Програма стимулювання збуту. Мерчандайзинг. Визначення бюджету й ефективності просування.

Тема 2.3. Розробка стратегії маркетингу

Процес стратегічного маркетингового планування. Стратегічне планування та його етапи: SWOT-аналіз, програма фірми, завдання і цілі фірми, план розвитку господарського портфеля фірми, стратегія росту фірми. Моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій.

Тема 2.4. Організація маркетингу

Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Лінійний та нелінійний персонал та типові організаційні структури маркетингових служб. Роль менеджера продукту.

Тема 2.5. Контроль маркетингу

Маркетинг-контроль та його типи. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності. Напрями контролю результатів та аудиту. Переваги і вади внутрішнього та зовнішнього аудиту. Сутність методів контролю маркетингу.

Тема 2.6. Міжнародний маркетинг.

Сутність міжнародного маркетингу. Дослідження середовища міжнародного маркетингу. Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Методи виходу на світовий ринок. Способи присутності за кордоном. Розроблення міжнародної маркетингової програми.

Тема 2.7. План маркетингу підприємства

Маркетингові та бізнес-плани: сутність, цілі і аудиторії. Маркетинговий план для внутрішньої аудиторії (з метою управління компанією). Маркетинговий план для зовнішньої аудиторії (щоб залучити капітал). Принципи розроблення ефективного маркетингового плану. Рекомендації щодо мови і стилю викладу плану.

3. Засоби діагностики успішності навчання

Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування, письмового експрес-контролю на основі тестування, виступів студентів при обговоренні теоретичних питань. В процесі поточного контролю враховуються систематичність, активність та результативність роботи при вивченні програмного матеріалу дисципліни безпосередньо на семінарах; відвідування занять; результати виконаних завдань для самостійного опрацювання.

Рубіжний модульний контроль проводиться після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни змістового модуля.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання – екзамен

5. Рекомендована література

Базові:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання. Пер. з англ. Уч. пос. – К.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.

4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. – 648 с.

Допоміжні:

1. Балабанова Л.В., Коломицева С.І. Маркетингпідприємства Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку – 2-е вид., випр. і доп.–К.: Політехніка, 2009. – 272с.
3. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: Навч. посібник.– К.: Професіонал, 2005. – 320с.
4. Ковальчук С., Карпенко В., Коваль Л. та ін. Маркетинг: Навч.посіб. – 2011. – 679с.
5. Маркетинг : Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М. Г. та ін. - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
6. Руделіус В., Азарян О., Бабенко Н. та ін. Маркетинг: Підручник. – 2009. – 648с.
7. Сідельнікова В.К. Глосарій маркетингових термінів Х.: ХНПУ імені Г.С.Сковороди, 2015. – 40с.
8. Щербіна В.К. Методичні рекомендації до виконання індивідуального навчально-дослідного завдання з курсу «Маркетинг» для студентів спеціальності 6.030.501 – Економічна теорія». Харків: ХНПУ імені Г.С.Сковороди, 2010. – 38 с.

6. Додаткові ресурси

1. Бібліотека імені В.Вернадського. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Офіційна Інтернет–сторінка Української асоціації Маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://uam.in.ua/ukr/>
3. Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: http://www.studymarketing.in.ua/students/mpdraft/MPC_2011.html
4. \Український професійний журнал «Маркетинг і реклама». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.mr.com.ua>