

Міністерство освіти і науки України
Харківська національна академія міського господарства

В.М. Андрєєва

Програма і робоча програма
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

(для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форм навчання за напрямом
підготовки 0502 – «Менеджмент»
спеціальності 6.050201 «Менеджмент організацій»)

Харків – ХНАМГ - 2009

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 0502 – «Менеджмент» спеціальності 6.050201 «Менеджмент організацій»). / Укл.: Андрєєва В.М. - Харків: ХНАМГ, 2009. – 27 с.

Укладач: В.М. Андрєєва

Рецензент: доц., канд. екон. наук С.І.Плотницька

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві, протокол № 1 від «28» серпня 2007 р.

Зміст

стор.

Вступ.....	4
1. Програма навчальної дисципліни.....	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	5
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	9
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	10
1.5. Анотації дисципліни.....	11
2. Робоча програма навчальної дисципліни.....	13
2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи.....	13
2.2. Зміст та інформаційний обсяг навчальної дисципліни.....	13
2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовними модулями та форми навчальної роботи студентів.....	14
2.2.2. Лекційний курс (зміст дисципліни за темами)	14
2.2.3 Зміст лекційних занять за темою та годинами	18
2.2.4 Зміст практичних занять	18
2.2.5 Розподіл навчального часу за темами, формами та видами навчальної роботи.....	19
2.2.6 Курсова робота	20
2.3 Самостійна робота студентів.....	21
2.4 Засоби контролю та структура залікового кредиту.....	22
2.5 Інформаційно-методичне забезпечення.....	24

ВСТУП

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємцями передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Мета та завдання вивчення дисципліни:

формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Предмет вивчення дисципліни:

загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена на основі:

- ОКХ ГСВО МОН України «Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра за спеціальністю 6.050200 «Менеджмент організацій » напряму підготовки 0502 «Менеджмент», затверджено Наказом Міністерства освіти і науки України, 2004р.

- ОПП ГСВО МОН України «Освітньо-професійна програма бакалавра за спеціальністю 6.050201 «Менеджмент організацій » напряму підготовки 0502 «Менеджмент», затверджено Наказом Міністерства освіти і науки України, 2004р.

- ОКХ ГСВО ХНАМГ 2003 р. підготовки бакалавра напрямку 0502 «Менеджмент».

- ОПП ГСВО ХНАМГ 2002 р. підготовки бакалавра напрямку 0502 «Менеджмент».

- ОПП ГСВО МОН ХНАМГ 2003 р. підготовки бакалавра напрямку 0502 «Менеджмент».

- СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки бакалавра за спеціальністю 6.050200 з напрямку 0502 «Менеджмент».

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» ухвалена кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві, протокол № 1 від «28» серпня 2007 р. та Вченою радою факультету менеджменту, протокол № 8 від 31 серпня 2007.р

1 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Мета, предмет та місце дисципліни

Мета та завдання вивчення дисципліни:

формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Предмет вивчення дисципліни:

загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу нормативних професійних дисциплін, напрям підготовки 0502 – «Менеджмент» із спеціальності 6.050201 «Менеджмент організацій»)

Таблиця 1.1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалавра

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Економіка підприємств Основи менеджменту Основи зовнішньо-економічної діяльності	Бізнес-планування; Управління проектами; Інвестиційний менеджмент; Поведінка споживачів; Маркетинг послуг; Паблік рилейшнз

1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1 Маркетинг

(2,5/90)

ЗМ 1.1. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ТА СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Тема 1 Основні категорії маркетингу

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність, класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова концепція (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та „зона байдужості”; ринок продавця; ринок покупця. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі.

Тема 2 Розвиток концепції маркетингу. Система та характеристики маркетингу

Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність та визначення маркетингу. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, суто маркетингової та сучасної його концепції. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Тема 3 Маркетингова діяльність

Маркетинг як методологія ринкової діяльності. Задачі, модель та основні етапи маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу (marketing - mix). Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.

Тема 4 Комплексне дослідження ринку

Сутність споживчого ринку. Фактори, що впливають на поведінку споживача. Процес прийняття рішення про покупку споживчих товарів. Ринок організацій-споживачів, особливості цього ринку. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем. Місткість ринку як важлива його характеристика. Кон'юнктура ринку. Маркетингові можливості фірми. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчого ринку. Сегментація ринку товарів промислового призначення. Стратегії охоплення ринку. Вибір сегментів. Позиціонування товарів.

ЗМ 1.2 ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ОПЕРАТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 5 Маркетингова товарна політика

Маркетингова концепція товару. Три рівні товару. Класифікація товарів. Асортиментна політика. Сутність поняття „новий товар”. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів. Причини невдачі нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи ЖЦТ та їх характеристика. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання. Система сертифікації продукції УкрСЕПРО, цілі її функціонування. Обов'язкова та добровільна сертифікація. Конкурентоспроможність товару (КСП): сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник КСП.

Головні атрибути товару. Товарна марка та товарний знак. Упаковка товару: види, функції, проблеми упаковки. Системи штрихового кодування товарів.

Поняття послуги. Класифікація послуг та їх реципієнтів. Характерні риси послуг та спеціальні засоби маркетингу щодо ефективних напрямків їх реалізації.

Тема 6 Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм процесу маркетингового установлення вихідної ціни на товар. Визначення цілей ціноутворення. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику: оцінка витрат, аналіз попиту; значення цінової еластичності попиту. Аналіз цін і товарів конкурентів. Формування „можливої ціни” на товар.

Рішення щодо рівня цін. Класифікація цінових стратегій. Стратегічні рішення щодо цінового рівня.

Базові моделі ціноутворення: на підставі витрат виробництва; на підставі попиту; на підставі умов конкуренції. Пристосування ціни до змін ринкового середовища. Види поправок до ціни: на умові платежів, знижки на ціни, інше.

Тема 7 Маркетингова збутова політика або політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу. Причини залучення посередників. Функції каналів збуту. Довжина і ширина каналів розподілу. Рівні каналів збуту. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Рішення про вибір каналу розподілу. Фактори, що впливають на вибір каналу.

Посередницька діяльність у каналах розподілу. . Основи збутової логістики

Тема 8 Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи СМК фірми, їх характеристики. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики. Основні адресати комунікаційної політики фірми. Фактори, що визначають структуру СМК. Вибір стратегії просування товару.

Бюджетування комунікацій. Пропаганда („паблік рілейшнз”); персональний продаж; стимулювання збуту

ЗМ 1.3 КОМПЛЕКСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Тема 9 Маркетингова інформаційна система (МІС)

Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС). Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС). Підсистеми МІС: системи внутрішньої звітності; система збирання поточної маркетингової інформації; система маркетингових досліджень. Аналітична система

маркетингу. Статистичний банк та банк моделей. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади. Теоретичні основи та техніка маркетингових досліджень. Огляд ринку маркетингової інформації.

Тема 10 Управління маркетинговою діяльністю

. Система планування маркетингу. Сутність та етапи стратегічного планування. Нові стратегічні установки у сучасній конкурентній боротьбі. Інструменти стратегічного планування. Формування видів стратегій розвитку на підставі аналізу можливостей розвитку. Оперативне планування маркетингу: поняття, основні характеристики розділів плану маркетингу. Бюджети маркетингу.

Організація маркетингової діяльності та контроль маркетингу.

1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги

(відповідно до галузевих стандартів ОКХ і засобів діагностики (ЗД): виробничі функції, типові завдання діяльності і вміння (за рівнями сформованості), якими повинні оволодіти студенти внаслідок вивчення даної дисципліни)

Таблиця 1.2 - Освітньо-кваліфікаційні вимоги до підготовки бакалаврів

Вміння(за рівнями сформованості) та знання	Типові завдання діяльності, в яких використовують вміння і знання	Виробничі і соціальні функції, до яких відносяться типові задачі діяльності
1	2	3
Рівень знань Студент повинен знати		
- сутність та розвиток маркетингової концепції - моделі маркетингової діяльності; - нормативно – правову базу маркетингової діяльності в Україні; - концепцію маркетингової інформаційної системи; - задачі та напрямки комплексного дослідження ринку;	Наукові дослідження в галузі маркетингу	аналітично-дослідницька
- сутність маркетингової товарної політики;	Наукові дослідження в галузі маркетингу	управлінська
- значення маркетингової цінової політики: цілі, фактори, що впливають на неї; цінові стратегії; методи ціноутворення;	Наукові дослідження в галузі маркетингу	управлінська

Продовження табл..1.2

1	2	3
- зміст маркетингової збутової політики: канали розподілу товарів; форми організації торгівлі; основи збутової логістики;	Наукові дослідження в галузі маркетингу	проектувальна
- формування системи маркетингових комунікацій підприємства;	Наукові дослідження в галузі маркетингу	управлінська
Рівень вмінь Студент повинен вміти:		
- формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці; - з'ясовувати зміст маркетингової діяльності на підприємстві на основі вивчення моделі цієї діяльності; - орієнтуватися у нормативно-законодавчій базі, що регламентує маркетингову діяльність в Україні;	Наукові дослідження в галузі маркетингу виробнича	планувально-виконавча, управлінська
- використовувати основні складові маркетингової інформаційної системи, визначати етапи та зміст етапів маркетингового дослідження;	організаційн а	аналітично-дослідницька
-аналізувати процес прийняття споживачем рішення про купівлю товарів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів;; - визначати ринкові можливості підприємства місткість ринку і проаналізувати його кон'юнктуру;	аналітично-дослідницька; організаційн а	управлінська
- застосовувати та впроваджувати елементи товарної політики підприємства - сегментувати ринок, обирати цільові сегменти; обирати алгоритм розробки нового товару; визначати конкурентоспроможність товарів;	організаційн а	управлінська
- аналізувати фактори, що впливають на цінову політику підприємства;- розуміти сутність різних цінових стратегій	аналітично-дослідницька;	аналітично-дослідницька
- обирати різні види каналів розподілу, обчислювати їхні параметри;	аналітично-дослідницька; організаційн а	управлінська
- характеризувати складові системи маркетингових комунікацій підприємств, обирати найбільш раціональну систему комунікацій;	аналітично-дослідницька; організаційн а	управлінська
- застосовувати провідні методи стратегічного планування і планування маркетингу в діяльності підприємств.	аналітично-дослідницька; організаційна	аналітично-дослідницька

1.4 Рекомендована основна навчальна література

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: авч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с. Н
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990
4. .Маркетинг Учеб. для вузов / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
5. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчальн. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Львівська політехніка”, 1999.
5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації./ За ред..А.О. Старос-тиної.- К.: 1997.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.

1.5 Анотації дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

Мета вивчення: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

. Предмет вивчення: загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Змістовні модулі: основні категорії та сучасні концепції маркетингу; функціону-вання елементів оперативного комплексу маркетингу; комплексні технології маркетингу.

Аннотация программы учебной дисциплины

«Маркетинг»

Цель изучения: формирование современной системы взглядов и специальных знаний в области маркетинга, приобретение практических навыков относительно продвижения товаров на рынке с учетом удовлетворения запросов потребителей и обеспечения эффективности деятельности предприятия.

Предмет изучения: общие закономерности развития маркетинга в рыночных условиях, система маркетинга предприятия.

Содержательные модули: основные категории и современные концепции маркетинга; функционирование элементов оперативного комплекса маркетинга. комплексные технологии маркетинга.

2 РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1 Розподіл обсягу навчальної роботи студента

за спеціальностями та видами навчальної роботи

Спеціальність, спеціалізація, (шифр, аббревіатура)	Всього кредит / /годин	Семестр(и)	Години								Екзамен (семестр)	Залік (семестр)
			Аудиторні	у тому числі			Самостійна робота	у тому числі				
				Лекції	Практичні, семінари	Лабораторні		Контр. роб	КП/КР	РГР		
МОМГ 6.050200, (денна)	2,5/90	6	32	16	16	-	58	-	К Р	-	6	-
МОМГ 6.050200 (заочна)	2,5/90	7	10	6	4	-	80	-	К Р	-	7	-

2.2 Зміст та інформаційний обсяг навчальної дисципліни

(обов'язкова складова за СВО ХНАМГ ПНД 2.1.1.6)

Модуль 1. МАРКЕТИНГ

ECTS – 2,5; годин – 90.

Змістовний модуль (ЗМ) 1.1. Основні категорії та сучасні концепції маркетингу

ECTS – 0,7; годин – 24.

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи

1. Сутність, основні поняття, предмет та суб'єкти маркетингу; його роль у ринковій економіці.
2. Основні категорії маркетингу.
3. Сутність та розвиток маркетингової концепції. Система та характеристики маркетингу.
4. Модель маркетингової діяльності
5. Комплексне дослідження ринку.

Змістовний модуль (ЗМ) 1.2. Функціонування елементів оперативного комплексу маркетингу.

ECTS – 1; годин – 36.

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи

1. Маркетингова товарна політика.
2. Маркетингова цінова політика.
3. Маркетингова збутова політика, або політика розподілу.
4. Маркетингова політика комунікацій.

Змістовний модуль (ЗМ) 1.3. Комплексні технології маркетингу

ECTS – 0,8; годин – 30.

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи

1. Управління маркетинговою діяльністю
2. Маркетингова інформаційна система (МІС) та маркетингові дослідження

2.2.1 Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього кредит/ /годин	Форми навчальної роботи, годин			
		Лекц.	Пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1.Маркетинг 9	2,5/90	16	16	-	58
ЗМ 1.1. Основні категорії та сучасні концепції маркетингу	0,7/24	4	2	-	18
ЗМ 1.2.. Функціонування елементів оперативного комплексу маркетингу.	1/36	10	10	-	16
ЗМ 1.3.. Комплексні технології маркетингу	0,8/30	2	4		24

2.2.2 Лекційний курс

(Зміст дисципліни за темами)

Тема 1 Основні категорії маркетингу

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність, класифікація); вартість (споживча та вартість

споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова концепція (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та „зона байдужості”; ринок продавця; ринок покупця. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі.

Тема 2 Розвиток концепції маркетингу. Система та характеристики маркетингу

Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність та визначення маркетингу. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, суто маркетингової та сучасної його концепції. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Тема 3 Маркетингова діяльність

Маркетинг як методологія ринкової діяльності. Задачі, модель та основні етапи маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу (marketing - mix). Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.

Тема 4 Комплексне дослідження ринку

Сутність споживчого ринку. Фактори, що впливають на поведінку споживача. Процес прийняття рішення про покупку споживчих товарів. Ринок організацій-споживачів, особливості цього ринку. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем. Місткість ринку як важлива його характеристика. Кон'юнктура ринку. Маркетингові можливості фірми. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчого ринку. Сегментація ринку товарів промислового призначення. Стратегії охоплення ринку. Вибір сегментів. Позиціонування товарів.

Тема 5 Маркетингова товарна політика

Маркетингова концепція товару. Три рівні товару. Класифікація товарів. Асортиментна політика. Сутність поняття „новий товар”. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів. Причини невдачі нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи ЖЦТ та їх характеристика. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання. Система сертифікації продукції УкрСЕПРО, цілі її функціонування. Обов’язкова та добровільна сертифікація. Конкурентоспроможність товару (КСП): сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник КСП.

Головні атрибути товару. Товарна марка та товарний знак. Упаковка товару: види, функції, проблеми упаковки. Системи штрихового кодування товарів.

Поняття послуги. Класифікація послуг та їх реципієнтів. Характерні риси послуг та спеціальні засоби маркетингу щодо ефективних напрямків їх реалізації.

Тема 6 Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм процесу маркетингового установаження вихідної ціни на товар. Визначення цілей ціноутворення. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику: оцінка витрат, аналіз попиту; значення цінової еластичності попиту. Аналіз цін і товарів конкурентів. Формування „можливої ціни” на товар.

Рішення щодо рівня цін. Класифікація цінових стратегій. Стратегічні рішення щодо цінового рівня.

Базові моделі ціноутворення: на підставі витрат виробництва; на підставі попиту; на підставі умов конкуренції. Пристосування ціни до змін ринкового середовища. Види поправок до ціни: на умові платежів, знижки на ціни, інше.

Тема 7 Маркетингова збутова політика або політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

Канали розподілу. Причини залучення посередників. Функції каналів збуту.

Довжина і ширина каналів розподілу. Рівні каналів збуту. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Рішення про вибір каналу розподілу.

Фактори, що впливають на вибір каналу.

Посередницька діяльність у каналах розподілу. . Основи збутової логістики

Тема 8 Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи СМК фірми, їх характеристики. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики. Основні адресати комунікаційної політики фірми. Фактори, що визначають структуру СМК. Вибір стратегії просування товару.

Бюджетування комунікацій. Пропаганда („паблик рілейшнз”); персональний продаж; стимулювання збуту

Тема 9 Маркетингова інформаційна система (МІС)

Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС). Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС). Підсистеми МІС: системи внутрішньої звітності; система збирання поточної маркетингової інформації; система маркетингових досліджень. Аналітична система маркетингу. Статистичний банк та банк моделей. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади. Теоретичні основи та техніка маркетингових досліджень. Огляд ринку маркетингової інформації.

Тема 10 Управління маркетинговою діяльністю

. Система планування маркетингу. Сутність та етапи стратегічного планування. Нові стратегічні установки у сучасній конкурентній боротьбі. Інструменти стратегічного планування. Формування видів стратегій розвитку на підставі аналізу можливостей розвитку. Оперативне планування маркетингу: поняття, основні характеристики розділів плану маркетингу. Бюджети маркетингу.

Організація маркетингової діяльності та контроль маркетингу.

2.2.3 Зміст лекційних занять за темами та годинами

Модулі та змістові модулі	Теми лекційних занять	Кількість годин
Модуль 1. Маркетинг. Змістовний модуль (ЗМ)1.1.- Основні категорії та сучасні концепції маркетингу.	Тема 1. Основні категорії маркетингу Тема 2. Розвиток концепції маркетингу. Система та характеристики маркетингу Тема. 3. Маркетингова діяльність Тема 4. Комплексне дослідження ринку	1 1 1 1
Змістовний модуль (ЗМ)1.2. Функціонування елементів оперативного комплексу маркетингу.	Тема 5. Маркетингова товарна політика Тема 6. Маркетингова цінова політика Тема 7 Маркетингова збутова політика, або політика розподілу. Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	4 2 2 2
Змістовний модуль (ЗМ)1.3. Комплексні технології маркетингу	Тема 9.Маркетингова інформаційна система (МІС) та маркетингові дослідження	2
Всього		16

2.2.4 Зміст практичних занять

Назва модулів	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин
1	2	3
Модуль1. Маркетинг. Змістовний модуль (ЗМ)1.1. Основні категорії та сучасні концепції маркетингу.	1.Аналіз ринкових можливостей підприємства (вирішення задач по розрахунку частки ринку, визначенню місткості ринку, оцінці доцільності збільшення частки ринку підприємства) 2.Розв'язання тестових питань; вирішення вправ по сегментуванню ринку	2 2

Продовження табл.

1	2	3
Змістовний модуль (ЗМ) 1.2. Функціонування елементів оперативного комплексу маркетингу.	1. Розв'язання ситуаційних та тестових питань, завдань щодо маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товарів. 2. Вирішення ситуаційних та тестових завдань щодо визначення конкурентоспроможності конкретних товарів. 3. Фактори, що впливають на ціноутворення. Цінові стратегії і моделі: розв'язання ситуаційних та тестових завдань. 4. Маркетингові канали розподілу; управління системами збуту та логістики: розв'язання ситуаційних та тестових завдань 5. Розв'язання ситуаційних та тестових завдань з питань: інтегровані маркетингові комунікації та прямий маркетинг. Реклама: визначення цільової аудиторії, вибір засобів розповсюдження та рекламоносіїв, планування реклами.	2 2 2 2 2
Змістовний модуль (ЗМ) 1.3. Комплексні технології маркетингу	1. Побудова семантичного диференціалу, вирішення тестових завдань з МІС	2
Всього		16

2.2.5 Розподіл навчального часу за темами, формами та видами навчальної роботи

Найменування теми занять	Обсяг у годинах					
	Денне навчання			Заочне навчання		
	Л	П	СРС	Л	П	СРС
1	2	3	4	5	6	7
Тема.1. Основні категорії маркетингу	1	-	4	1		8

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6	7
Тема.2 Розвиток концепції маркетингу. Система та характеристики маркетингу	1	-	6			8
Тема.3. Маркетингова діяльність	1	-	6	1		8
Тема 4. Комплексне дослідження ринку	1	4	6	1	2	8
Тема 5. Маркетингова товарна політика	4	4	6	1	2	8
Тема 6. Маркетингова цінова політика	2	2	6			8
Тема 7. Маркетингова збутова політика або політика розподілу	2	2	6	1		8
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	2	2	6	1		8
Тема 9. Маркетингова інформаційна система (МІС)	2	2	6			8
Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю	-		6			8
Всього	16	16	58	6	4	80

2.2.6 Курсова робота

Вивчення дисципліни супроводжується виконанням курсової роботи за темою: «Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової стратегії підприємства»

Зміст курсової роботи:

Вступ

1. Оцінка привабливості ринкових сегментів

2 Стратегічні аспекти моделі житлового циклу товарів

3 Цінова політика підприємства

4 Потенціал ринку та структура попиту

5 Вибір засобів маркетингових комунікацій

Висновки

Варіабельність роботи забезпечується відповідними вихідними даними.

2.3 Самостійна робота студентів

Назва модулів	Питання або зміст роботи	Форма виконання	Форма контролю	Література
1	2	3	4	5
Модуль1. Маркетинг. Змістовний модуль (ЗМ)1.1) Основні катеґорії та сучасні концепції марке-тингу.	1. Принципи, функції, структура маркетингу 2. Мотиваційні рішення у маркетингу 3. Маркетингове середовище підприємства 4. Поведінка покупців на споживчому та на ринку організацій-споживачів 5. Місткість та частка ринку 6. Сегментація ринку та позиціонування товарів	1. Конспектування та самостійна проробка питань 3. Розв'язання тестових завдань, вправ, питань	1. Перевірка конспекту 2. Перевірка відповідей на питання та тестові завдання, опитування	Основна: 1.2.5. Додаткова: 1.2.4.5.7 .8.9.10.11 .13.18. 19.20.21. 22.23.27 .29
Змістовний модуль (ЗМ)1.2. Функціонування елементів оперативного комплексу маркетингу.	1. Класифікаційні ознаки товарів 2. Продуктова стратегія та товарна політика 3. Вивчення потреб ринку шляхом сегментації. Оцінка привабливості цільових ринків. 4. Аналіз конкурентної ситуації. Управління якістю 5. Товарні знаки, тара, упаковка 6. Концепція ринкової ціни, методичні підходи до установ-лення цін 7. Функції каналів розподілу та алгоритм формування каналів розподілу 8. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій	1. Конспектування та самостійна проробка питань 2. Розв'язання тестових завдань 3. Вирішення вправ та задач 4. Виконання відповідних розділів курсової роботи	1. Перевірка конспекту 2. Перевірка тестових завдань, вправ, задач; опитування 3. Перевірка вико-нання відповідних розділів курсової роботи	Основна: 2.4.5 Додаткова: 1.4.5.7.8.10. 15.11.12. 13.14.15.16. 18.19.23. 24.25. 27.28
Змістовний модуль (ЗМ)1.3. Комплексні технології маркетингу	1. Планування маркетингу 2. Аналіз маркетингових стратегій 3. Організація служби маркетингу на підприємстві 4. Огляд ринку маркетингової інформації 5. Анкети у маркетингових дослідженнях 6. Вибіркові спостереження та організація збору первинної інформації	1. Побудова матриці БКГ 2. Обчислення індикаторів оцінки ринку в маркетингових дослідженнях 3. Розробка анкет 4. Розв'язання вправ та тестових завдань 5. Побудова семантичного диференціалу	1. Захист завдань 2. Захист анкет 3. Перевірка тестових та інш. завдань; опитування 4. Підготовка до модульної контроль-ної роботи . .5. Захист курсової роботи	Основна: 2.3.4.5.7.8. Додаткова: 1.3.4.5.6. 7.8.10.11.13. 15.17.18.19. 23.26.27

2.4 Засоби контролю та структура залікового кредиту

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Кількість кредитів/годин	Розподіл балів, %
МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів.		
ЗМ 1.1 Тестування (30 ТЗ); Написання контрольних робіт	0,28/10,3 0,28/10,3	47/11,3% 47/11,3%
ЗМ 1.2. Вирішення завдань; Тестування (30 ТЗ); Написання контрольних робіт	0,28/10,3 0,28/10,3 0,28/10,3	47/11,3% 47/11,3% 47/11,3%
ЗМ 1.3. Вирішення завдань; Тестування (30 ТЗ);	0,28/10,3 0,28/10,3	47/11,3% 47/11,3%
Разом за поточним контролем:	1,96/72	330/79%
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ 1		20
ЗМ 1.3.Захист курсової роботи	0,54/18	90/21%
Разом за підсумковим контролем	0,54/18	90/21%
Всього за модулем 1	2,5/90	420/100%

Питання до контролю знань

1. Основні категорії маркетингу: нестаток, потреби, запити, цінності, попит.
2. Ринок як категорія маркетингу: визначення, об'єкти, суб'єкти, інфраструктура і класифікація ринку.
3. Розкрити сутність маркетингу і його роль у ринковій економіці.
4. Оцінка стану ринкового попиту і задачі маркетингу.
5. Товарна, збутова, виробнича концепції керування. Їхня принципова відмінність від маркетингової концепції.
6. Сутність і етапи розвитку концепції маркетингу.
7. Основні принципи і функції маркетингу.
8. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу.
9. Керування на принципах маркетингу.
10. Сутність поняття «Комплекс маркетингу».
11. Маркетингове середовище фірми: поняття, види, ціль вивчення.
12. Охарактеризувати фактори мікросередовища функціонування фірми.
13. Макросередовище: поняття, ціль вивчення, характеристика факторів.
14. Контактні аудиторії і клієнтурні ринки фірми. Типи маркетингових

посередників.

15. Розкрити змісту поняття й етапів маркетингової діяльності.
16. Сутність маркетингової інформаційної системи (МИС).
17. Види маркетингової інформації. Огляд ринку маркетингової інформації.
18. Сутність, етапи, методи й інструментарій маркетингових досліджень.
19. Вторинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.
20. Первинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.
21. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
22. Фактори, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку.
23. Дослідження поведінки покупців на ринку товарів.
24. Відмінність ринку промислових товарів від ринку кінцевих індивідуальних споживачів.
25. Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем: мети, етапи.
26. Сегментація ринку: поняття, мети, етапи, переваги і недоліки процесу сегментації.
27. Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації споживчого ринку .
28. Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації ринку промислових товарів .
29. Дати характеристику трьом маркетинговим стратегіям охоплення ринку.
30. Сутність і ефективність застосування стратегії цільового маркетингу.
31. Сутність і ефективність застосування стратегії диференційованого маркетингу.
32. Сутність і ефективність застосування стратегії масового маркетингу.
33. Продуктова і товарна політика фірми.
34. Дати характеристику трьох рівнів товару з використанням конкретного приклада.
35. Поняття й основні ознаки класифікації товарів.
36. Аналіз ринкових можливостей фірми «Місткість ринку». «частка ринку»: поняття, визначення.
37. Сутність асортиментної політики підприємства.
38. Мети, задачі й етапи розробки нового товару.
39. Сутність концепції життєвого циклу товару, її практичне використання.
40. Якість товару: поняття, показники, сертифікація.
41. Конкурентоздатність товару: поняття, показники, види.
42. Сутність, функції, вимоги до створення і юридичний захист товарних знаків.
43. Стратегії використання товарних марок.

44. Види, функції, проблеми упакування.
45. Система штрихового кодування товарів.
46. Мети цінової політики. Види цін.
47. Етапи процесу ціноутворення.
48. Проблема цін і взаємозамінності товарів.
49. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірми.
50. Розкрити сутність поняття «можлива ціна».
51. Стратегічні рішення щодо цінового рівня
52. Які цінові стратегії, можливо використовувати для принципово нових, «піонерних» товарів?
53. Характеристика можливих стратегій фірми щодо показників «ціна-якість».
54. Характеристика використання стратегічних і перемінних цін.
55. Зміст маркетингової розподільної політики.
56. Три базові моделі ціноутворення.
57. Зміст процесу товароруку (розподілу).
58. Канал розподілу: довжина і ширина каналів; характеристика типів каналів, умови їхнього використання.
60. Причини залучення торгових посередників для реалізації продукції фірм. Функції каналів розподілу.
61. Маркетинг послуг.

2.5 Інформаційно-методичне забезпечення

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
1	2
1. Рекомендована основна навчальна література (підручники, навчальні посібники, інші видання)	
1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.	ЗМ 1.1
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.	ЗМ 1.1-1.3
3. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998г.	ЗМ 1.3
4. Маркетинг Учеб. для вузов / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.	ЗМ 1.1-1.3
5. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчальн. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Львівська. політехніка”, 1999.	ЗМ 1.1-1.3
6. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. / За ред. А.О. Старостиної. – К.: 1997.	ЗМ 1.1
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.	ЗМ 1.3

1	2
8. Фатхутдинов Р.А.: Стратегический маркетинг: Учеб. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.	ЗМ 1.3
2. Додаткові джерела (довідники, нормативні видання, сайти Інтернет тощо)	
1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 1999. – 219 с	ЗМ 1.1-1.3
2. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.	ЗМ 1.1
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.	ЗМ 1.3
4. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.	ЗМ 1.1-1.3
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. – 384 с.	ЗМ 1.1-1.3
6. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с. Англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с	ЗМ 1.3
7. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995. – 255 с.	ЗМ 1.1-1.3
8 Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. Предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992. – 349 с.	ЗМ 1.1-1.3
9. Жих Е.М., Панкрухин Л.П. Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991. – 136 с	ЗМ 1.1
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов– сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Междунар. Отношения, 1991. – 416 с.	ЗМ 1.1-1.3
11. □арлофф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991.	ЗМ 1.1-1.3
Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990	ЗМ 1.1-1.3
12. Ковалёв Е.В. Маркетинг новых товаров: стратегия разработки, расчёт затрат, ценообразование. – К.: 1993.	ЗМ 1.2.
13. Кретов И.И. Маркетинг предприятия: Практ. Пособие. – М.: АО «Тинста-тинформ», 1994.	ЗМ 1.1-1.3
14. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учебн. Пособие. – М.: Центр, 1998.	ЗМ 1.2.
15. Крылова Г.А., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 2001.	ЗМ 1.1-1.3
16. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов.– М.: Внешторгиздат, 1989. – 216 с	ЗМ 1.2.
17. Ламбер Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.	ЗМ 1.3
18. Маркетинг / За редакцією О.М. Азарян. – К.: Студцентр, 2003.	ЗМ 1.1-1.3
19. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.	ЗМ 1.1-1.3

1	2
20. Мескон. М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с. англ. – М.: дело, 1992. - 702 с	ЗМ 1.1
21. Научитель М.В., Смирнов В.Т. Категория «полезность» в экономических теориях: Ист. очерк. – Минск: Изд. БГУ, 1979. – 94 с.	ЗМ 1.1
22. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.	ЗМ 1.1
23. Панкрухин А.П. Маркетинг Учеб. / Ин-т междунар. права и экон. им. А.С. Грибоедова. – М., 1999. – 398 с.	ЗМ 1.1-1.3
24. Путин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). – М.: Междунар. отношения, 1993. – 112 с.	ЗМ 1.2.
25. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.	ЗМ 1.2.
26. Фатхутдинов Р.А. : Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.	ЗМ 1.3
27. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Под. ред. Хруцкого. – М.: Финистат, 1991	ЗМ 1.1-1.3
28. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под. Ред. Е.И. Путина, и С.Б. Рычкова. – М.: Прогресс, 1992.	ЗМ 1.2.
29. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991	ЗМ 1.1
30. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.	ЗМ 1.1-1.3
Методичне забезпечення (реєстр методичних вказівок, інструкцій до лабораторних робіт, планів семінарських занять, комп'ютерних програм, відео-аудіо-матеріалів, плакатів тощо)	
1. «Маркетинг» - завдання до виконанню практичних та самостійних робіт з дисципліни для студентів спеціальності - 6.050200 "Менеджмент організацій" усіх форм навчання.- Укл. В.М. Андреева, Гнатенко М.К. – Харків: ХНАМГ, 2006р	ЗМ 1.1-1.3
2. Методичні вказівки для виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг». Для студентів усіх форм навчання. Укл. В. М. Андреева. – Харків: ХНАМГ, 2006р.	ЗМ 1.1-1.3
3 Маркетинг (Навчально – методичний посібник для студентів 3 курсу денного та заочного факультету спеціальностей 6.050200 «Менеджмент організацій») Укл. В.М. Андреева.-Харків: ХНАМГ, 2006р.	ЗМ 1.1-1.3
4. Комплекс контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг». Укл. В.М. Андреева.-Харків: ХНАМГ, 2006р.. Навчальне видання	ЗМ 1.1-1.3
5.Робоча навчальна програма курсу " Маркетинг". Укл. В.М. Андреева. — Х.: ХНАМГ, 2007. — 32 с.	ЗМ 1.1-1.3
6. «Маркетинг» - опорный конспект лекций к изучению базовых тем дисциплины для студентов всех форм обучения специальности - 6.050200 "Менеджмент организаций" Сост. В.М. Андреева, Гнатенко М.К. – Харьков: ХНАМГ, 2006г	ЗМ 1.1-1.3

Навчальне видання

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 0502 – «Менеджмент» спеціальності 6.050201 «Менеджмент організацій»).

Укладач: Валентина Миколаївна Андрєєва

План 2009, поз. 585Р

Підп. до друку 26.06.09	Формат 60х84/1/16	Папір офісний
Друк на різнографі.	Умовн.-друк. арк. 1,2	Обл. – вид. арк. 1,5
Замовл. № 4814	Тираж 10 прим.	
61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12		
Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ		
61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12		