

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Л.В. ОБОЛЕНЦЕВА

Програма і робоча програма
навчальної дисципліни

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

*(для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання
напряму підготовки 6.020107 – «Туризм»)*

Харків
ХНАМГ
2010

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання напряму підготовки 6.020107 - «Туризм») /Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, уклад.: Л. В. Оболенцева, – Х.: ХНАМГ, 2010. – 52 с.

Укладач: Л. В. Оболенцева

Рецензент: І. М. Писаревський

**Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол засідання № 6 від 27 січня 2010 р.**

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1. Мета, предмет і місце дисципліни	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	6
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги	7
1.4. Рекомендована основна навчальна література	8
1.5. Анотація програми навчальної дисципліни	9
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	11
2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів	12
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни	14
2.3. Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями .	15
2.4. Плани лекцій	19
2.5. Плани практичних занять	21
2.6. Самостійна робота студентів	25
2.7. Контрольні запитання для самодіагностики	35
2.8. Індивідуально-консультативна робота	37
2.9. Методики активізації процесу навчання	38
2.10. Система поточного і підсумкового контролю знань студентів	41
2.11. Список рекомендованої літератури	49
2.11.1. Основна література	49
2.11.2. Додаткова література.....	49
2.11.3. Ресурси мережі Internet	50
ДОДАТОК А	51

ВСТУП

В сучасних умовах, як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристської діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес – суб'єктів національного ринку і його територіально-галузевих складових. Саме туристська індустрія з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для поступального росту та якісного вдосконалення найважливіших соціально-економічних процесів.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристської індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингу.

Успішна діяльність туристського підприємства в сучасних ринкових умовах в значній мірі залежить від вміння правильно визначити та послідовно здійснювати маркетингову політику.

Поки що більшість українських туристських підприємств використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток туристського ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Основи маркетингу», визначається її мета і задачі.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу» розроблена для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання напряму підготовки 6.020107 – «Туризм».

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Основними завданнями дисципліни є:

ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;

набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;

виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

Предметом курсу «Основи маркетингу» є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

В структурно-логічній схемі підготовки бакалавра дисципліна «Основи маркетингу» передувє вивченню ряду дисциплін професійного блоку. Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Економічна теорія	Основи наукових досліджень
Соціологія	Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку
Психологія	Ситуаційне моделювання та прогнозування
Статистика	Маркетинг туризму

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Основи маркетингу (2,5/90,0) (кредити/годин)

Змістові модулі:

Змістовий модуль (ЗМ) 1.1. Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу (1,25/45,0)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій.
2. Маркетинг як відкрита мобільна система.
3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження.

Змістовий модуль 1.2. Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу (1,25/45,0)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Товарна політика в системі маркетингу.
2. Комунікаційна маркетингова політика.
3. Політика розподілу в маркетинговій системі.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни «Основи маркетингу» наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни

Вміння та знання	Сфери діяльності	Функції діяльності
1	2	3
Володіння технікою складання і дизайну рекламних матеріалів, розповсюдження і просування турпродукту. Проведення рекламних кампаній, презентацій, включаючи роботу на спеціалізованих виставках.	Організація рекламної діяльності	Організаційна
Вміння організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR-технології.		
Складання перспективних програм турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методики планування та впровадження нового турпродукту.	Розробка та реалізація нових турпродуктів	
Проведення сегментації споживачів туристського продукту та виявлення потреб в туристських послугах певного рівня, класу, дестинації тощо.		
Володіння технологією маркетингових досліджень в туризмі.	Проведення маркетингових досліджень	
Розробка методики маркетингових досліджень туристського ринку з метою виявлення потреб туристів в окремих видах туризму, туристських послугах, використовуючи існуючі методики та аналізуючи співвідношення попиту і пропозиції.		
Використовуючи загальні маркетингові методики, проводити дослідження попиту потенційних споживачів туристських послуг. Проведення маркетингових досліджень попиту на туристську інформацію.		
Складання перспективних програм турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методики планування та впровадження нового турпродукту.	Обґрунтування рішень з питань розробки проекту туристського маршруту, окремої туристської послуги	

1	2	3
Дослідження попиту потенційних споживачів туристських послуг, використовуючи методики маркетингових досліджень.	Визначення форм, видів та типів туристської діяльності	
Визначення та задоволення індивідуального попиту споживачів туристських послуг, формування інклюзивних програм відпочинку. Визначення каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів. Здійснення післяпродажного обслуговування клієнтів, визначення якості надання замовлених послуг, претензійно-позивна робота. Організація взаємодії з іншими туроператорами, консолідаторами рейсів та турів, рецептивними та ініціативними туроператорами. Формування та налагодження роботи агентської збутової мережі. Дислокація інформаційних пунктів, дошки оголошень та повідомлень для туристів при здійсненні індивідуальних, каскадних та групових турів. Визначення специфіки реалізації різних програм туристських подорожей (за змістом, місцем проведення, типом клієнтури та ін.).	Продаж турпродукту	Сервісна

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
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.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е ероп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил.

5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.
6. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» розроблена для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання напряму підготовки 6.020107 - «Туризм».

Метою вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Предметом курсу «Основи маркетингу» є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Дисципліна складається з одного модуля, який містить два змістових модулі: 1) Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу; 2) Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу. Змістові модулі містять укрупнені навчальні елементи, які повністю розкривають змістові модулі та модуль «Основи маркетингу».

Аннотация программы учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» разработана для студентов 3 курса дневной и 4 курса заочной формы обучения направления подготовки 6.020107 - «Туризм».

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование современной системы взглядов и специальных знаний в области маркетинга, приобретение практических навыков относительно продвижения товаров на рынке с учетом удовлетворения запросов потребителей и обеспечение эффективности деятельности предприятия.

Предметом курса «Основы маркетинга» являются общие закономерности развития маркетинга в рыночных условиях, система маркетинга предприятия.

Дисциплина состоит из одного модуля, который включает два содержательных модуля: 1) Теоретические основы и комплексные технологии маркетинга; 2) Функционирование основных элементов оперативного комплекса маркетинга. Смысловые модули содержат укрупненные учебные элементы, которые полностью раскрывают смысловые модули и модуль «Основы маркетинга» в целом.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Основи маркетингу» наведена в табл. 3.

Таблиця 3 - Структура навчальної дисципліни

Характеристика дисципліни: підготовка бакалаврів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS – 2,5, у тому числі: змістовних модулів – 2, самостійна робота; РГЗ – для заочної форми навчання (індивідуальне науково-дослідне завдання)	Шифр та назва галузі знань: 0201 «Культура»	Нормативна Рік підготовки: 3/4 Семестр: 6/8
Кількість годин: усього – 90 ; у тому числі за змістовними модулями: ЗМ 1.1 – 45 ЗМ 1.2 – 45	Шифр та назва напрямку підготовки: 6.020107 «Туризм»	Лекції: кількість годин – 24/6 Практичні заняття: кількість годин – 24/8 Самостійна робота: кількість годин – 48/76
Кількість тижнів викладення навчальної дисципліни - 12 Кількість годин на тиждень – 4	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: залік

Робоча програма укладена на основі:

ГСВО Освітньо-кваліфікаційної характеристики бакалавра галузі знань 0201 «Культура» напрямку підготовки 6.020107 «Туризм» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за програмою підготовки «Туризм», 2007 р.

ГСВО Освітньо-професійна програма бакалавра галузі знань 0201 «Культура» напрямку підготовки 6.020107 «Туризм» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за програмою підготовки «Туризм», 2007 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки бакалавра галузі знань 0201 «Культура» напрямку підготовки 6.020107 «Туризм» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за програмою підготовки «Туризм», 2007 р.

Для підготовки студентів передбачені наступні організаційно-методичні особливості вивчення курсу:

формування знань завдяки читання курсу лекцій та самостійною роботою студентів із законодавчими та нормативними актами та спеціальною періодичною та науковою літературою з питань туризму, маркетингу та реклами;

формування рівня вмінь студентів відбувається шляхом проведення практичних занять з вивчених тем курсу.

2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Необхідною умовою адекватного сприйняття та кращого засвоєння матеріалу дисципліни «Основи маркетингу» є наявність необхідної навчальної бази, зокрема, до початку вивчення даної дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями і навичками таких дисциплін як «Економічна теорія», «Статистика», «Психологія», «Соціологія».

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу» студенти повинні:

знати:

- сутність маркетингу та його сучасну концепцію;
- систему і характеристику сучасного маркетингу;
- маркетингові дослідження;
- попит та пропозицію;
- раціональний споживчий вибір та формування ринкового попиту;
- види аналізу та його інформаційне забезпечення;
- планування нових товарів;
- методи маркетингового ціноутворення;
- маркетингову політику комунікацій;
- комплекс маркетингових комунікацій;
- маркетингову товарну політику;

управління каналами розподілу;

продуктивність, мотивацію та оплату праці;

ВМІТИ:

розробляти методику маркетингових досліджень туристичного ринку з метою виявлення потреб туристів на окремі види туризму, туристські послуги, використовуючи існуючі методики та аналізуючи співвідношення попиту і пропозиції;

досліджувати попит потенційних споживачів туристських послуг, використовуючи методики маркетингових досліджень;

вивчати та аналізувати сукупний попит споживачів послуг та чинники впливу на нього, користуючись даними аналізу показників світового та вітчизняного ринків послуг, статистичної інформації щодо функціонування підприємств туристської індустрії;

проводити дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємства туристської галузі використовуючи засоби інформаційних технологій та відповідні методики і прийоми маркетингових досліджень;

забезпечувати проведення причинно–наслідкового аналізу претензій та рекламаций клієнтів та партнерів, давати оцінку якості планування турпродукту, використовуючи методики аналізу та планування діяльності;

розробляти нові технології галузі, нові туристичні послуги та визначати соціально-економічний ефект та екологічні наслідки від їх упровадження на підставі аналізу ринкових тенденцій екологозахисних обмежень і змін макро- і мікросередовища та екології навколишнього середовища;

розробляти проекти нових турів, пропонувати ефективні форми надання рекреаційних послуг, враховуючи потенційний попит споживачів;

розробляти план маркетингових досліджень з метою визначення сегменту ринку, потенційних споживачів турпродукту, використовуючи існуючі методики;

коригувати обсяги, асортимент та ціни за одиницю послуг, що надаються, досліджуючи і прогнозуючи сезонні коливання, використовуючи методики

визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;

організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR технології;

формувати попит та просувати туристські послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;

приймати рішення щодо каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського та міжнародного права і документоведення та методики ведення ділових переговорів;

стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи та прийоми стимулювання попиту та принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

На першому занятті вивчення дисципліни студент повинен бути ознайомлений з програмою дисципліни, її структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів та змістовних модулів, а також з формами та методами навчання, з усіма видами контролю знань та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекції, практичні заняття, самостійна робота студента, індивідуальна науково-дослідна робота.

Тематичний план дисципліни «Основи маркетингу» складається з 2 змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно самостійний блок тем, і який логічно поєднує декілька навчальних елементів дисципліни за змістом та зв'язком (табл. 4).

Таблиця 4 - Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
ЗМ 1.1. Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу				
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	4/1	4/1	6	6/8
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	4/1	4/1		6/10
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження	4/1	4/2		8/13
ЗМ 1.2. Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу				
Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу	4/1	4/1	6	6/10
Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика	4/1	4/1		8/13
Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі	4/1	4/2		6/10
Всього	24/6	24/8	12	40/64

2.3. Зміст навчальної дисципліни за модулями (змістовими модулями) та темами

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

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.

Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність та визначення маркетингу. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетинг і суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу. Критика маркетингу з боку суспільства. Вплив маркетингу на окремих споживачів. Вплив маркетингу на суспільство в цілому. Консьюмеризм. Інвайронменталізм. Суспільні дії, націлені на регулювання маркетингу. Просвітницький маркетинг. Маркетинг, орієнтований на споживача. Інноваційний маркетинг. Маркетинг з визнанням своєї місії. Соціально-етичний маркетинг. Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу: принцип свободи споживача і виробника, принцип обмеження потенційного збитку, принцип задоволення базових потреб, принцип економічної ефективності, принцип інновацій, принцип навчання та інформування споживача, принцип захисту споживача.

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. Мікросередовище компанії. Основні фактори маркетингового мікросередовища компанії. Компанія. Постачальники. Маркетингові посередники. Клієнти. Конкуренти. Контактні аудиторії. Макросередовище компанії. Основні сили, які діють в макросередовищі компанії. Демографічний фактор. Економічний

фактор. Природний фактор. Науково-технічний фактор. Політичний фактор. Культурний фактор. Взаємодія з маркетинговим середовищем.

Глобальний ринок. Глобальний маркетинг. Ризики в міжнародному маркетингу. Модель планування міжнародного маркетингу. Аналіз модливостей міжнародного ринку. Вивчення середовища міжнародного маркетингу. Система міжнародної торгівлі. Всесвітня торгівельна організація. Регіональні зони вільної торгівлі. Економічне середовище. Політико-правове середовище. Культурне середовище. Визначення мети і стратегій міжнародного маркетингу. Розробка моделі виходу на ринок. Стратегії виходу на ринок. Спільна підприємницька діяльність. Розвиток стратегічного маркетингового плану. Організаційна структура і реалізація маркетингової стратегії. Глобальна організація. Оцінка і контроль функціонування.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

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.

Типи ринкових досліджень. Суть, структура, етапи, становлення маркетингових досліджень в Україні. Специфіка маркетингових досліджень на споживчому та бізнес-ринках. Визначення цілей та дослідницьких завдань.

Типи маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади. Огляд ринку маркетингової інформації. Методи збирання первинної інформації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

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. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання. Система сертифікації продукції. Обов’язкова та добровільна сертифікація. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності. Головні атрибути товару. Товарна марка та товарний знак. Упаковка товару: види, функції, проблеми упаковки. Системи штрихового кодування товарів. Сутність поняття „новий товар”. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: генерація ідей; методи формування та фільтрація ідей; розроблення концепції товару та її перевірка; економічний аналіз; розроблення товару; пробний маркетинг; розгортання комерційного виробництва. Причини невдачі нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу товару. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару.

Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика

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. Сутність реклами. Алгоритм прийняття рішень з рекламування:

визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами. Сутність, спрямованість, форми та засоби „паблік рілейшнз” – PR. Персональний продаж: сутність, типи, етапи процесу та їх характеристика. Стимулювання збуту. Сутність, напрямки. Особливості стимулювання споживачів торговельних посередників, власного торговельного персоналу.

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

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. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи. Класифікація організації оптової торгівлі. Оптові підрозділи виробників. Незалежні оптові посередники. Залежні оптові посередники. Види роздрібною торгівлі та форми її організації. Критерії класифікації магазинів роздрібною торгівлі. Поза магазинна роздрібна торгівля. Поняття та види логістики. Учасники логістичних операцій. Транспортування товарів. Підтримання товарних запасів на підприємстві.

2.4. Плани лекцій

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

- 1. Сутність та основні категорії маркетингу.*
- 2. Функції, принципи та завдання маркетингу.*
- 3. Сучасні концепції розвитку маркетингу.*
- 4. Система засобів маркетингу.*

Література: основна [1-7]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Маркетинг і суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу.

2. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

3. Маркетингове середовище підприємства.

4. Модель планування міжнародного маркетингу.

Література: основна [1-7]

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС).

2. Теоретичні основи та техніка маркетингових досліджень.

3. Огляд ринку маркетингової інформації.

Література: основна [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

1. Зміст маркетингової товарної політики.

2. Процес створення нового товару.

3. Стратегії маркування товарів.

Література: основна [1-7]

Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика

1. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій.

2. Сутність та види реклами.

3. Джерела розповсюдження реклами.
4. Напрямки формування позитивного іміджу фірми.
5. Паблік рілейшнз.
6. Зміст та заходи стимулювання збуту.

Література: основна [1-7]

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

1. Сутність маркетингової політики розподілу.
2. Методи розподілу товарів.
3. Процес вибору каналів розподілу.
4. Управління рухом товарів.

Література: основна [1-7]

2.5. Плани практичних занять

Теми практичних занять

За кожною з тем, включеної до курсу навчальної дисципліни, проводиться практичне заняття з метою як закріплення студентом теоретичних знань, одержаних на лекційних заняттях чи в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу, так і одержання практичних навиків.

Також заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, тестовий контроль, їх перевірка і оцінювання.

Під час проведення практичних занять організовується дискусія навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують реферати чи доповіді, а також обговорюються проблемні питання, на які мають бути знайдені відповіді в результаті дискусії.

На практичних заняттях у студентів мають сформуватися вміння і

навички виконання деяких видів економічної роботи, пов'язаної з маркетингом, та маркетинговою діяльністю.

У ході проведення практичного заняття студенти самостійно або у групах (як малих, так і великих) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. З метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка і обговорення роботи, яку виконували студенти, а також підведення підсумків з одержанням студентами відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи.

Слід зазначити, що проведення практичних занять вимагає попередньо підготовлений матеріал (тести, різні завдання тощо).

За кожне практичне заняття фіксуються оцінки, які враховуються при виставленні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

План проведення практичних занять

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА КОМПЛЕКСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

Перелік основних завдань:

1. З'ясування відмінностей концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу від інших підходів до організації маркетингової діяльності.
2. Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту.
3. Особливості стратегічних та тактичних завдань маркетингу. Їх особливості та відмінності.
4. Дискусія щодо специфічних особливостей маркетингу в Україні.

Література: основна [1-7]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Перелік основних завдань:

1. Критика маркетингу з боку суспільства.
2. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
3. Маркетинг як методологія ринкової діяльності.
4. Мікросередовище компанії.
5. Основні сили, які діють в макросередовищі компанії.
6. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.

Література: основна [1-7]

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження

Перелік основних завдань:

1. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві.
2. Сутність та необхідність маркетингових досліджень.
3. Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень.
4. Методика проведення маркетингових досліджень.
5. Презентація результатів дослідження.

Література: основна [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ОПЕРАТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

Перелік основних завдань:

1. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.
2. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності.
3. Причини невдачі нової продукції на ринку.
4. Концепція життєвого циклу товару.
5. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.

Література: основна [1-7]

Тема 5. Комунікативна маркетингова політика

Перелік основних завдань:

1. Характеристика засобів розміщення реклами.
2. Характеристика цілей реклами.
3. Функції публік рілейшнз.
4. Формування плану рекламних заходів фірми.
5. Основні маркетингові рішення у процесі розробки й проведення рекламної кампанії.

Література: основна [1-7]

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

Перелік основних завдань:

1. У чому полягає сутність політики розподілу?
2. Які типи посередників може обрати фірма для збуту своєї продукції?
3. Які критерії слід взяти до уваги при виборі посередника?
4. Які альтернативні системи розподілу може використати фірма для збуту своїх товарів?
5. За яких обставин якій комунікаційній стратегії в каналах розподілу слід віддати перевагу?
6. У чому полягає сутність маркетинг-логістики?

Література: основна [1-7]

2.6. Самостійна робота студентів

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Основи маркетингу» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань маркетингу. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:
вивчення лекційного матеріалу;

робота з законодавчими, нормативними матеріалами;

робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;

підготовка до практичних занять;

підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;

робота над індивідуальним науково-дослідним завданням;

самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики;

підготовка до проміжного та підсумкового контролю;

укладання глосарію з основних понять, які використовуються у винесених на розгляд тем навчальної дисципліни «Основи маркетингу». Для цього необхідно:

розібратися у сутності кожної запропонованої категорії;

підготуватися до дискусії в аудиторії щодо розуміння вивченого матеріалу;

у випадку наявності декількох тлумачень кожного терміну, обґрунтувати, якої саме інтерпретації дотримується студент і чому; а також обґрунтувати з чим студент не можете погодитись;

за умови, що значення якогось терміну є незрозумілим, зафіксувати запитання, а під час дискусії в аудиторії за запропонованими темами, винести їх на обговорення або проконсультуватися у викладача.

Питання для самостійного опрацювання

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

1. Концепція вдосконалення виробництва.
2. Концепція інтенсифікації збутових зусиль.
3. Концепція вдосконалення товару.
4. Освічений маркетинг.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: запити, комплексне управління якістю, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція маркетингу, маркетинг, маркетинг

взаємовідносин, споживча цінність, потреби, обмін, обслуговування, ринок, товар, задоволення клієнта, управління маркетингом, внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг, двосторонній маркетинг, послуга, недовговічність послуги, невіддільність процесу виробництва та споживання послуг, непостійність послуг, неосяжність послуг, неможливість зберігання послуг.

Література: основна [1-7]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Вплив маркетингу на окремих споживачів.
2. Вплив маркетингу на суспільство в цілому.
3. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.
4. Модель планування міжнародного маркетингу.
5. Визначення мети і стратегій міжнародного маркетингу.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: бажані товари; інвайронменталізм; запланований моральний знос; інноваційний маркетинг; консьюмеризм; маркетинг, орієнтований на споживача; неповноцінні товари; просвітницький маркетинг; корисні товари; соціально-відповідальний маркетинг; товари, що задовольняють; маркетинг з визнанням своєї суспільної місії; демографія, закони Енгеля, компанії з організації просування, контактна аудиторія, культурне середовище, макросередовище, маркетингове середовище, маркетингові агентства, маркетингові посередники, мікросередовище, науково-технічне середовище, політичне середовище, постачальники, природне середовище, ринок посередників, управління маркетинговим середовищем, фінансові посередники, економічне середовище, адаптація комунікації, адаптація продукції, адаптована маркетингова структура, валютний контроль, міжнародний підрозділ, нетарифні торгові бар'єри, розповсюдження в незмінному вигляді, підрядне виробництво, прямі інвестиції, зустрічна торгівля, глобальний маркетинг, глобальна організація, глобальна

галузь, глобальна фірма, винахід новинки, квота, культура, ліцензування, спільна підприємницька діяльність, спільне володіння, стандартизована маркетингова структура, тариф, управління по контракту, експорт, експортний відділ, ембарго.

Література: основна [1-7]

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Структура маркетингової інформаційної системи.
2. Основні завдання маркетингових досліджень.
3. Пробний маркетинг.
4. Відбір джерел інформації.
5. Аналіз зібраної інформації.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: аналіз часових рядів, вторинні дані, вибірка, доступний ринок, закриті питання, індустрія, дослідження причинно-наслідкових зв'язків, якісне дослідження, кваліфікований ринок, кількісне дослідження, маркетингова інформаційна система, маркетингова розвідка, маркетингові дослідження, метод моделювання ринку, спостереження, метод розрахунку індексу факторів, які впливають на збут, випереджаючі індикатори, описове дослідження, відкрите питання, первинні дані, потенційний ринок, опитування, освоєний ринок, пошукове дослідження, прогнозування, сезонність, система внутрішньофірмової звітності, сукупний ринковий попит, статистичний аналіз попиту, тренд, цикл, експеримент.

Література: основна [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

1. Обов'язкова та добровільна сертифікація.
2. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності.
3. Головні атрибути товару.
4. Причини невдачі нової продукції на ринку.
5. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: капітал торгової марки, капітальна перевага, якість товару, концепція упаковки, корпоративне ліцензування, ліцензована торгова марка, марка виробника, матеріали і комплектуючі, насиченість товарного асортименту, поставки та послуги, розширення лінії, розширення торгової марки, сумісне використання марок, стратегія створення корпоративної торгової марки, товарна номенклатура, товарний асортимент, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням, товар довгострокового користування, товар короткострокового користування, товари особливого попиту, товари пасивного попиту, товари повсякденного попиту, товари виробничого призначення, генерація ідей, життєвий цикл товару, концепція товару, мода, освоєння серійного виробництва, відбір ідей, паралельна розробка товару, послідовна розробка товару, пробний маркетинг, розробка маркетингової стратегії, розробка нового товару, стиль, тестування концепції, економічний аналіз, етап виведення на ринок, етап зрілості, етап росту, етап спаду.

Література: основна [1-7]

Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика

1. Бюджетування комунікацій.
2. Алгоритм прийняття рішень з рекламування:
3. Вибір засобів розповсюдження реклами.
4. Сутність, спрямованість, форми та засоби „публік рілейшнз” – PR.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: атмосфера, інтегровані маркетингові комунікації, джерело звернення, канали особистої комунікації, канали неособистої комунікації, комплекс просування, особистий продаж, метод розрахунку на основі мети і задач, метод розрахунку на основі обігових коштів, метод конкурентного паритету, слухи, прямий маркетинг, раціональні мотиви, реклама, зв'язки з громадськістю, спеціальні заходи, засоби реклами, стадії споживчої готовності, стратегія просування товару, стратегія залучення покупців, стимулювання збуту, емоціональні мотиви, реклама, рекламні сувеніри, знижка, знижка з умовою, порівняльна реклама, засоби розповсюдження реклами, стимулювання в містах торгівлі, стимулювання споживача, стимулювання збуту, стимулювання торгівлі, стимулювання працівників відділу збуту, переконуюча реклама, упаковка з указанням ціни, мета реклами, частота повтору, пульсація, зв'язки з громадськістю, тривалість, перевірка реклами, премії, публіситі, охоплення, купони, інформативна реклама, вплив засобів масової реклами, безкоштовні примірники, конкурси, нагадуюча реклама.

Література: основна [1-7]

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

1. Канали розподілу.
2. Функції каналів збуту.
3. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.
4. Фактори, що впливають на вибір каналу.
5. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: зовнішня служба збуту, внутрішня служба збуту, командна торгівля, контакт, маркетинг взаємовідносин, менеджмент служби збуту, презентація, процес продажу, підготовка до контакту, підхід до рівня трудомісткості, пошук потенційного покупця, територіальна структура служби збуту, телемаркетинг, торгові квоти, торговий агент, усунення заперечень, товарно орієнтована структура служби збуту, орієнтована на споживача структура служби збуту, агент, брокер, вертикальна маркетингова система, горизонтальна маркетингова система, інтенсивне розповсюдження, інтегроване управління товарорухом, канал непрямого маркетингу, канал прямого маркетингу, маркетинговий канал, комбінована маркетингова система, концепція кругообігу роздрібної торгівлі, конфлікти всередині каналів розподілу, магазин знижених цін, оптові торговці з обмеженим обслуговуванням, оптові торговці з повним обслуговуванням, прямий маркетинг, традиційний канал розподілу, пряма поштова розсилка, телемаркетинг, електронна торгівля, база даних покупців, інтегрований прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, інтерактивна реклама.

Література: основна [1-7]

Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Основи маркетингу». ІНДЗ дозволяє студентам опанувати необхідними практичними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою ІНДЗ.

Метою виконання ІНДЗ є закріплення і поглиблення теоретичного матеріалу і практичних навичок з питань нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності в Україні.

При виконанні ІНДЗ студент повинен продемонструвати вміння у сфері науково-дослідної діяльності, вміння творчого й оригінального вирішення актуальних завдань.

ІНДЗ студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Основи маркетингу» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

ІНДЗ припускає зміст наступних елементів наукового дослідження:

практична значущість;

комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;

використання сучасних теоретичних методологій та наукові розробки досліджень за даною темою;

застосування творчого підходу й відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

Практична значущість полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики. Під реальністю розуміється робота, що за своїм змістом відповідає існуючим проблемам, результати якої можуть бути використані різними підприємствами, які здійснюють маркетингову діяльність, для вирішення існуючих проблем.

Комплексний і системний підходи використовується для розкриття теми й полягає у тому, що предмет дослідження підлягає багатобічному вивченню: теоретичні положення, практичні рішення й наробітки, аналіз, шляхи поліпшення й умови реалізації. При цьому необхідно дотримувати взаємозв'язку, послідовності й логічності викладу.

Використання сучасних теоретичні методології і наукові розробки досліджень за даною темою необхідно для проведення аналізу й обґрунтування засобів поліпшення ряду аспектів предмета й об'єкта дослідження. Для цього треба використати сучасні вітчизняні й закордонні результати досліджень.

Під час вивчення дисципліни «Основи маркетингу» студенти виконують одне ІНДЗ.

ІНДЗ повинно містити наступні розділи:

Титульний аркуш містить:

назва вищого навчального закладу;

назва кафедри;

назва навчальної дисципліни;

номер академічної групи;

номер варіанта;

дату подачі ІНДЗ викладачеві на перевірку – день, місяць, рік;

інформацію про реєстрації роботи лаборантом кафедри (ауд. 706 н.) у журналі для реєстрації письмових робіт студентів, що підлягають обов'язковій здачі викладачам.

Зміст. Відбиває назву розділів (параграфів і т.п.) письмової роботи, які розкривають зміст ІНДЗ. Всі сторінки нумеруються (праворуч угорі). Винятком є титульний аркуш, тому нумерацію починають із цифри «2».

Вступ. Розкриває сутність, стан наукового завдання і її значення роботи. Тут же вказуються мету й завдання дослідження.

Основна частина. Розкриває наукове дослідження і відповідає обраній темі, вступу й висновкам ІНДЗ.

Висновки. У висновках вказують результати, отримані при проведенні дослідження, пропозиції або рекомендації щодо вирішення поставленого завдання відповідно до результатів дослідження.

Список літератури. Джерела розміщують за абеткою прізвищ авторів або заголовків. Оформлення виконують в такому порядку:

нормативно-правові акти;

використана література (у т.ч. періодична);

література іноземними мовами;

Інтернет джерела з обов'язковою вказівкою, яка інформація утримується на цьому сайті (порталі). Не допускається вказівка пошукових сайтів.

Додаток. До додатків можуть входити різноманітні таблиці, ілюстрації, схеми, діаграми та ін. У разі їх наявності оформлення відбувається наступним чином: після списку літератури оформляють окрему сторінку з написом у

центрі: „ДОДАТКИ”, номер якої є останнім, котрий ставиться до обсягу ІНДЗ. Нумерацію додатків виконують шляхом використання заголовних букв алфавіту (А, Б, В,...), які розміщують праворуч у верхньої частині аркуша.

Вимоги до оформлення. Обсяг роботи 20 друкованих сторінок шрифт Times New Roman, 14, полуторний інтервал; поля: 20 мм з усіх сторін. Або ІНДЗ оформляється згідно з «Методичними вказівкам щодо вимогах до оформлення рефератів, РГЗ, курсових, ІНДЗ, дипломних, магістерських робіт», розроблених і затверджених кафедрою.

Теми для написання ІНДЗ

Тему ІНДЗ студент виконує згідно з варіантом за останньою цифрою залікової книжки.

Варіанти для написання ІНДЗ

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація
3. Маркетингові дослідження ринку
4. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів
5. Дослідження поведінки споживачів
6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства
7. Сутність та система маркетингового планування
8. Маркетингове стратегічне планування
9. Тактичне й оперативне планування маркетингу
10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.7. Контрольні запитання для самодіагностики

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

1. Що таке маркетинг?
2. У чому сутність маркетингу як філософії бізнесу?
3. На яких принципах базується маркетинг?
4. У чому сутність основних маркетингових функцій?
5. Які елементи становлять комплекс маркетингу?

Література: основна [1-7]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Просвітницький маркетинг.
2. Маркетинг, орієнтований на споживача.
3. Інноваційний маркетинг.
4. Маркетинг з визнанням своєї місії.
5. Соціально-етичний маркетинг.
6. Маркетингові посередники.
7. Конкуренти.
8. Контактні аудиторії.
9. Демографічний фактор.
10. Економічний фактор.
11. Взаємодія з маркетинговим середовищем.
12. Глобальний ринок.

Література: основна [1-7]

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).
2. Підсистеми МІС.
3. Типи ринкових досліджень.
4. Специфіка маркетингових досліджень на споживчому та бізнес-ринках.
5. Визначення цілей та дослідницьких завдань.
6. Типи маркетингових досліджень.

Література: основна [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

1. Система сертифікації продукції.
2. Головні атрибути товару.
3. Товарна марка та товарний знак.
4. Сутність поняття „новий товар”.
5. Причини невдачі нової продукції на ринку.
6. Концепція життєвого циклу товару.
7. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.

Література: основна [1-7]

Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.
3. Основні адресати комунікаційної політики фірми.

4. Фактори, що визначають структуру СМК.
5. Основні завдання маркетингових комунікацій.
6. Переваги та недоліки різних видів реклами.

Література: основна [1-7]

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

1. У чому полягає сутність політики розподілу.
2. Які основні рішення пов'язані з вибором структури каналу розподілу?
3. Яким каналам розподілу віддають перевагу при розподілі споживчих товарів?
4. Які фактори впливають на вибір системи та каналів розподілу?

Література: основна [1-7]

2.8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота проводиться за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, які винесені на поточний контроль і т. д.

Індивідуально-консультативна робота з теоретичної частини проводиться у вигляді:

індивідуальних консультацій за схемою «запитання – відповідь стосовно проблемних чи дискусійних питань теоретичного матеріалу дисципліни»;

групових консультацій за схемою «розгляд типових прикладів, ситуацій, а також практики впровадження та використання нових методів та методик у практичній діяльності».

Індивідуально-консультативна робота з практичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

індивідуальних консультацій, коли є потреба розглянути практичні завдання, які викликали складність чи запитання;

групових консультацій, коли є потреба розглянути практичні ситуації, рольові ігри, що потребують колективного обговорення.

Індивідуально-консультативна робота для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу проводиться у вигляді:

індивідуального захисту виконаних робіт (самостійних та індивідуальних завдань).

2.9. Методики активізації процесу навчання

При викладанні дисципліни «Основи маркетингу» для активізації навчального процесу передбачено використання таких сучасних навчальних технологій як проблемні лекції, мін-лекції, робота в малих групах, ділові ігри, кейс-метод.

Основними відмінностями активних та інтерактивних методів навчання від традиційних вважаються не лише методика і техніка викладання, але і висока ефективність навчального процесу, яка проявляється через:

- високу мотивацію студентів;
- закріплення теоретичних знань на практиці;
- підвищення самосвідомості студентів;
- вироблення здатності ухвалювати самостійні рішення;
- вироблення здібності до колективних рішень;
- вироблення здібності до соціальної інтеграції;
- придбання навичок вирішення конфліктів;
- розвиток здібності до компромісів.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання навчальної дисципліни «Основи маркетингу» представлено в табл. 5.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується кількома ключовими моментами і увага студентів має бути сконцентрована на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках. При проведенні проблемної лекції має бути розданий друкований матеріал і виділені головні висновки з питань, що розглядаються.

При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор ставить питання, які спонукають студента шукати вирішення проблемної ситуації. Така ситуація змушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені питання, а висвітлювати матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використати при вирішенні проблеми.

Таблиця 5 - Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	Проблемна лекція з питання «Сутність соціально-етичної концепції маркетингу»
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	Міні-лекція, дискусія з питання «Маркетингове середовище підприємства»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження	Кейс-метод, проблемна ситуація «Забезпечення репрезентативності вибіркового дослідження»; презентація результатів роботи в малих групах (практичне заняття)
Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу	Кейс-метод «Конкурентоспроможність товару: сутність, параметри та алгоритм оцінювання» (практичне заняття)
Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика	Кейс-метод «Розробка маркетингового бюджету, у т.ч. бюджету рекламної кампанії» (практичне заняття)
Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі	Міні-лекція, дискусія з питання «Класифікація та характеристика факторів, що впливають на вибір каналів розподілу»; презентація результатів роботи в малих групах

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доведень та узагальнень.

На початку проведення міні-лекції за обраними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене у такий спосіб, пробуджує у студента активність та увагу на сприйняття матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він одержав від викладача.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практичні заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (проблемна лекція) або стислого викладення матеріалу (міні-лекція) студентам пропонується об'єднатися у групи по 5-7 осіб та представити наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу, тобто виступити перед аудиторією з результатами роботи групи.

Дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо певної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

2.10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Основи маркетингу» передбачають лекційні та практичні заняття, а також самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;

оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання;

складання та захист глосарію;

складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування);

складання заліку.

Структура засобів контролю із дисципліни «Основи маркетингу» наведена в табл. 6.

Таблиця 6 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
МОДУЛЬ I. Поточний контроль із змістових модулів	
ЗМ 1.1. Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу. <i>Тестування</i>	10
ЗМ 1.2. Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу. <i>Тестування</i>	10
<i>Виконання та захист індивідуального завдання</i>	20
<i>Складання та захист глосарію</i>	20
<i>Активність на практичних заняттях</i>	40
Всього за Модулем I	100

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;

відвідування занять;

виконання індивідуального науково-дослідного завдання;

складання глосарію;

складання проміжного контролю із змістових модулів.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за 4-и бальною шкалою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

знайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за 4-и бальною шкалою.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

При оцінюванні практичних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Індивідуальне науково-дослідне завдання є додатковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною «Основи маркетингу».

Мета виконання індивідуального науково-дослідного завдання – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни.

Індивідуальне завдання оцінюється за критеріями:

самостійності виконання;

логічності та послідовності викладення матеріалу;

деталізації плану;

повноти та глибини розкриття теми, проблемної ситуації, аналітичної частини;

наявності ілюстрацій (таблиці, рисунки, схеми і т. д.);

кількості використаних джерел;

використання статистичної інформації, додаткових літературних джерел та ресурсів мережі Internet;

відображення практичного досвіду;

обґрунтованості висновків;

наявність конкретних пропозицій і прогнозів з обов'язковим посиланням на використані літературні джерела;

якості оформлення, презентації та захисту курсової роботи.

Проміжний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеличкого практичного завдання.

Проміжний тестовий контроль проводиться два рази за семестр (в рамках вивчення змістовного модуля). Загальна тривалість тестів з Модулю I «Основи маркетингу» – 1,0 години (по 0,5 години на виконання одного тесту з одного

змістового модуля). Поточне тестування з кожного змістового модуля складається з 20 тестів. Одна правильна відповідь на кожен з тестів дорівнює 0,5 бала. Бланк для проведення тестування з дисципліни «Основи маркетингу» наведено у Додатку А. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються наступні критерії оцінювання (табл. 7).

Тести можуть бути застосовані як з метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за Модулем I - у формі заліку.

До складання заліку допускаються студенти, що мають задовільну кількість балів із складених тестів з основних навчальних елементів змістових модулів, написання та презентації індивідуального завдання, глосарію та інших завдань передбачених програмою дисципліни.

У відповідності з набраними студентом балами за Модулем I оцінка знання матеріалу проводиться за 4-бальною системою та перераховується в систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 8).

Таблиця 7 – Шкала перерахунку оцінок результатів поточного тестування із змістових модулів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	Кількість набраних балів
ВІДМІННО	<i>Відмінно</i> – відмінне виконання лише з незначними помилками	<i>A</i>	9,1 – 10,0
ДОБРЕ	<i>Дуже добре</i> – вище середнього рівня з кількома помилками	<i>B</i>	8,1 – 9,0
	<i>Добре</i> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	<i>C</i>	7,1 – 8,0
ЗАДОВІЛЬНО	<i>Задовільно</i> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	<i>D</i>	6,1 – 7,0
	<i>Достатньо</i> – виконання задовольняє мінімальні критерії	<i>E</i>	4,1 – 6,0
НЕЗАДОВІЛЬНО	<i>Незадовільно</i> – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	<i>FX</i>	2,6 – 4,0
	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	<i>F</i>	0 – 2,5

Таблиця 8 – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання			
	100-91	90-71	70-51	50-0
Внутрішній вузівський рейтинг, %				
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 <i>відмінно</i> <i>A</i>	4 <i>добре</i> <i>B, C</i>	3 <i>задовільно</i> <i>D, E</i>	2 <i>незадовільно</i> <i>FX, F</i>

До заліку виносяться такі питання (у вигляді тестових завдань):

Основні категорії маркетингу: потреби, запити, цінності, попит.

Ринок як категорія маркетингу: визначення, об'єкти, суб'єкти, інфраструктура і класифікація ринку.

Розкрити сутність маркетингу і його роль у ринковій економіці.

Оцінка стану ринкового попиту і задачі маркетингу.

Товарна, збутова, виробнича концепції керування. Їх принципова відмінність від маркетингової концепції.

Сутність і етапи розвитку концепції маркетингу.

Основні принципи і функції маркетингу.

Сутність концепції соціально-етичного маркетингу.

Управління за принципами маркетингу.

Сутність поняття «комплекс маркетингу».

Маркетингове середовище фірми: поняття, види, ціль вивчення.

Охарактеризувати фактори мікросередовища функціонування фірми.

Макросередовище: поняття, ціль вивчення, характеристика факторів.

Контактні аудиторії і клієнтурні ринки фірми. Типи маркетингових посередників.

Розкрити зміст поняття й етапів маркетингової діяльності.

Сутність маркетингової інформаційної системи (МІС).

Види маркетингової інформації. Огляд ринку маркетингової інформації.

Сутність, етапи, методи й інструментарій маркетингових досліджень.

Вторинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.

Первинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.

Дослідження поведження покупців на споживчому ринку.

Фактори, що впливають на поведження покупців на споживчому ринку.

Дослідження поведження покупців на ринку промислових товарів.

Відмінність ринку промислових товарів від ринку кінцевих індивідуальних споживачів.

Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем: цілі, етапи.

Сегментація ринку: поняття, цілі, етапи, переваги і недоліки процесу сегментації.

Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації споживчого ринку .

Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації ринку промислових товарів .

Дати характеристику трьом маркетинговим стратегіям охоплення ринку.

Сутність і ефективність застосування стратегії цільового маркетингу.

Сутність і ефективність застосування стратегії диференційованого маркетингу.

Сутність і ефективність застосування стратегії масового маркетингу.

Продуктова і товарна політика фірми.

Дати характеристику трьох рівнів товару з використанням конкретного приклада.

Поняття й основні ознаки класифікації товарів.

Аналіз ринкових можливостей фірми; «місткість ринку». «частка ринку»: поняття, визначення.

Сутність асортиментної політики підприємства.

Мета, задачі й етапи розробки нового товару.

Сутність концепції життєвого циклу товару, її практичне використання.

Якість товару: поняття, показники, сертифікація.

Конкурентоспроможність товару: поняття, показники, види.

Сутність, функції, вимоги до створення і юридичний захист товарних знаків.

Стратегії використання товарних марок.

Види, функції, проблеми упакування.

Система штрихового кодування товарів.

Мета цінової політики. Види цін.

Етапи процесу ціноутворення.

Проблема цін і взаємозамінності товарів.

Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірми.

Розкрити сутність поняття «можлива ціна».

Стратегічні рішення щодо цінового рівня

Які цінові стратегії можливо використовувати для принципово нових, «піонерних» товарів?

Характеристика можливих стратегій фірми щодо показників «ціна-якість».

Характеристика використання стратегічних і перемінних цін.

Зміст маркетингової розподільної політики.

Три базові моделі ціноутворення.

Зміст процесу товароруху (розподілу).

Канал розподілу: довжина і ширина каналів; характеристика типів каналів, умови їх використання.

Причини залучення торгових посередників для реалізації продукції фірм.
Функції каналів розподілу.

Маркетинг послуг.

2.11. Рекомендована література

2.11.1. Основна

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
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.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил.
5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.
6. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

2.11.2. Додаткова

1. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. – 384 с.
3. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.
4. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
5. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995. – 255 с.

6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992. – 349 с.
7. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. – СПб.: СПбГУП, 1999. – 384 с.
8. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с. : ил.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

2.11.3. Ресурси мережі Internet

1. <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державної туристичної Адміністрації
2. <http://worlds.ru/countries/> – сайт з інформацією про країнознавство
3. <http://kapitan.ru/strany/> – сайт про міста та країни світу
4. <http://travel.mail.ru/place/> – сайт з інформацією про країнознавство
5. <http://www.top-hotels.ru/> – сайт з інформацією про кращі готелі світу

ДОДАТОК А

БЛАНК ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ТЕСТУВАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

(П.І.Б. студента)

(група)

ЗМ 1.1. Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу

Варіант

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

(дата складання)

(підпис)

 Σ балів за результатом тесту

ЗМ 1.2. Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу

Варіант

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

(дата складання)

(підпис)

 Σ балів за результатом тесту

 Σ балів за результатом тестування за Модулем 1

(підпис викладача)

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ОБОЛЕНЦЕВА Лариса Володимирівна

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**»
(для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання напрямку
підготовки 6.020107 - «Туризм»)

Комп'ютерне верстання: Н.М. Колісник

План 2010, поз. 272 Р

Підп. до друку 02.11.2010 р.

Друк на ризографі

Тираж 10 пр.

Формат 60x84 1/16

Ум. друк. арк. 2,3

Зам. № 6512

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001