

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“МАРКЕТИНГ”

(для студентів 3 курсу денної форми навчання
напряму підготовки 6.030601 – "Менеджмент")

Програма та робоча програма навчальної дисципліни “Маркетинг” (для студентів 3 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.030601 – "Менеджмент") / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Л. В. Оболенцева. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 55 с.

Укладач: доц., к. е. н. Л. В. Оболенцева

Рецензент: проф., д. е. н. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол №1 від 29.08 2011 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	6
1.4 Рекомендована основна навчальна література	8
1.5 Анотація програми навчальної дисципліни	8
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
2.1 Кваліфікаційні вимоги до студентів	11
2.2 Тематичний план навчальної дисципліни	13
2.3 Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями	14
2.4 Плани лекцій	17
2.5 Плани практичних занять	19
2.6 Самостійна робота студентів	23
2.7 Контрольні запитання для самодіагностики	40
2.8 Індивідуально-консультативна робота	45
2.9 Методики активізації процесу навчання	46
2.10 Система поточного і підсумкового контролю знань студентів ..	48
2.11 Список рекомендованої літератури	53
2.11.1 Основна література	53
2.11.2 Додаткова література.....	53

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 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 маркетингу.

Успішна діяльність туристського підприємства залежить правильного визначення та послідовного здійснення маркетингової політики.

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 «Маркетинг», визначається її мета і задачі.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена для студентів 3 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент».

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є 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 ефективної 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 «Маркетинг» є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

В структурно-логічній схемі підготовки бакалавра дисципліна «Маркетинг» передуює 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	Технологія наукових досліджень
Соціологія	Бізнес-планування
Психологія	Економіка і ціноутворення на підприємствах туріндустрії
Статистика	Стратегічний менеджмент

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

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

Змістові модулі:

Змістовий модуль 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління (1,25/45,0)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації.
2. Маркетингові дослідження та інформація.
3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності.

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

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Маркетингова товарна політика.
2. Маркетингова політика розподілу.
3. Маркетингова політика комунікацій.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни «Маркетинг» 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.		

1	2	3
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	Виробничо-технологічна
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 епроп. 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 «Маркетинг»

Навчальна дисципліна «Маркетинг» розроблена для студентів 3 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент».

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» 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 «Маркетинг» є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Дисципліна складається з одного модуля, який містить два змістових модулі: 1) Маркетинг як концепція ринкового управління; 2) Дослідження основних елементів комплексу маркетингу. Змістові модулі містять укрупнені навчальні елементи, які повністю розкривають змістові модулі та модуль «Маркетинг».

Аннотация программы учебной дисциплины «Маркетинг»

Учебная дисциплина «Маркетинг» разработана для студентов 3 курса дневной формы обучения направления подготовки 6.030601 – «Менеджмент».

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» 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 «Маркетинг» являются общие закономерности развития маркетинга в рыночных условиях, система маркетинга предприятия.

Дисциплина состоит из одного модуля, который включает два содержательных модуля: 1) Маркетинг как концепция рыночного управления; 2) Исследование основных элементов комплекса маркетинга. Смысловые модули содержат укрупненные учебные элементы, которые полностью раскрывают смысловые модули и модуль «Маркетинг» в целом.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Таблиця 3 - Структура навчальної дисципліни

Характеристика дисципліни: підготовка бакалаврів	Напрям, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS –2,5 , у тому числі: змістовних модулів – 2, самостійна робота, у тому числі курсовий проект (індивідуальне науково-дослідне завдання)	Шифр та назва галузі знань: 0306 «Менеджмент і адміністрування»	Нормативна Рік підготовки: 3 Семестр: 7
Кількість годин: усього –90 ; у тому числі за змістовними модулями: ЗМ 1.1 – 45 ЗМ 1.2 - 45	Шифр та назва напрямку підготовки: 6.030601 – «Менеджмент»	Лекції: кількість годин – 12 Практичні заняття: кількість годин – 12 Самостійна робота: кількість годин – 66
Кількість тижнів викладення навчальної дисципліни - 12 Кількість годин на тиждень – 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен

Робоча програма укладена на основі:

ГСВО Освітньо-кваліфікаційної характеристики бакалавра напрямку підготовки 0502 «Менеджмент», 2007 р.

ГСВО Освітньо-професійна програма бакалавра галузі напрямку підготовки 0502 «Менеджмент», 2007 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки бакалавра напрямку підготовки 0502 «Менеджмент», 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 «Маркетинг» 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 «Маркетинг» 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;

організовувати 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 «Маркетинг» 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
1	2	3	4	5
ЗМ 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління				
Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації	2	2	13	6
Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація	2	2		8
Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності	2	2		6

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5
ЗМ 1.2. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу				
Тема 4. Маркетингова товарна політика	2	2	13	6
Тема 5. Маркетингова політика розподілу	2	2		6
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	2	2		8
Всього	12	12	26	40

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

Маркетинг як концепція ринкового управління

Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації

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. Маркетингові дослідження та інформація

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.

Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності

Маркетингова служба. Структура служби маркетингу. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств. Відділ маркетингу. Завдання відділу маркетингу. План маркетингу. Структура плану маркетингу підприємства. Процедура розробки маркетингового плану. Контроль маркетингу. Принципи та етапи контролю маркетингу. Стратегічний, тактичний та оперативний контроль маркетингу: мета, завдання та етапи. Ревізія маркетингу та її основні завдання. Етапи підготовки маркетингової ревізії. План ревізії маркетингу. Процес

маркетингової ревізії. Контролінг маркетингу. Опитник контролінгу маркетингу підприємства.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Дослідження основних елементів комплексу маркетингу

Тема 4. 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. 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. Маркетингова 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. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи. Класифікація організації оптової торгівлі. Оптові підрозділи виробників. Незалежні оптові посередники. Залежні оптові посередники. Види роздрібної торгівлі та форми її організації. Критерії класифікації підприємств роздрібної торгівлі. Поняття та види логістики. Учасники логістичних операцій. Транспортування товарів. Підтримання товарних запасів на підприємстві.

Тема 6. 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. 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 торгівельних посередників, власного торгівельного персоналу.

2.4. Плани лекцій

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

Маркетинг як концепція ринкового управління

Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації

1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

1.2 Характеристики сучасного маркетингу: принципи, завдання, функції.

1.3 Соціальна відповідальність та етика маркетингу.

Література: основна [1-7]

Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація

2.1 Система маркетингових досліджень.

2.2 Система маркетингової інформації.

2.3 Система обробки даних.

2.4 Маркетингові дослідження:

2.4.1 Дослідження маркетингового середовища;

2.4.2 Дослідження ринку;

2.4.3 Дослідження підприємства.

Література: основна [1-7]

Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності

3.1 Організація служби маркетингу.

3.2 План маркетингу підприємства.

3.3 Контроль маркетингової діяльності.

3.4 Ревізія і контролінг маркетингу.

Література: основна [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Дослідження основних елементів комплексу маркетингу

Тема 4. Маркетингова товарна політика

4.1 Сутність маркетингової товарної політики.

4.2 Асортимент товарів.

4.3 Життєвий цикл товарів.

4.4 Розробка нових товарів.

Література: основна [1-7]

Тема 5. Маркетингова політика розподілу

5.1 Сутність маркетингової політики розподілу.

5.2 Формування каналів розподілу.

5.3 Оцінка каналів розподілу.

Література: основна [1-7]

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій

6.1 Сутність та особливості маркетингової політики комунікацій.

6.2 Комплекс маркетингових комунікацій:

6.2.1 Реклама;

6.2.2 Пропаганда (PR);

6.2.3 Стимулювання збуту;

6.4. Персональний продаж;

6.5. Прямий маркетинг.

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

Маркетинг як концепція ринкового управління

Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації

Перелік основних завдань:

1.1 З'ясування відмінностей концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу від інших підходів до організації маркетингової діяльності.

1.2 Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту.

1.3 Особливості стратегічних та тактичних завдань маркетингу. Їх особливості та відмінності.

1.4 Дискусія щодо специфічних особливостей маркетингу в Україні.

Література: основна [1-7]

Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація

Перелік основних завдань:

2.1 Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві.

2.2 Сутність та необхідність маркетингових досліджень.

2.3 Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень.

2.4 Методика проведення маркетингових досліджень.

2.5 Презентація результатів дослідження.

Література: основна [1-7]

Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності

Перелік основних завдань:

3.1 Можливість та необхідність організації маркетингу на підприємстві.

3.2 Організація контролю маркетингової діяльності підприємства. Особливості контролю маркетингової діяльності у сфері послуг.

3.3 Мета та ключові завдання ревізії та контролінгу маркетингу підприємства.

3.4 Переваги, недоліки, доцільність та особливості застосування оперативного, тактичного та стратегічного контролю маркетингової діяльності підприємства.

Література: основна [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Дослідження основних елементів комплексу маркетингу

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Перелік основних завдань:

- 4.1 Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.
- 4.2 Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності.
- 4.3 Причини невдачі нової продукції на ринку.
- 4.4 Концепція життєвого циклу товару.
- 4.5 Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.

Література: основна [1-7]

Тема 5. Маркетингова політика розподілу

Перелік основних завдань:

- 5.1 У чому полягає сутність політики розподілу?
- 5.2 Які типи посередників може обрати фірма для збуту своєї продукції?
- 5.3 Які критерії слід взяти до уваги при виборі посередника?
- 5.4 Які альтернативні системи розподілу може використати фірма для збуту своїх товарів?
- 5.5 За яких обставин якій комунікаційній стратегії в каналах розподілу слід віддати перевагу?
- 5.6 У чому полягає сутність маркетинг-логістики?

Література: основна [1-7]

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій

Перелік основних завдань:

- 6.1 Характеристика засобів розміщення реклами.
- 6.2 Характеристика цілей реклами.

6.3 Функції паблік рілейшнз.

6.4 Формування плану рекламних заходів фірми.

6.5 Основні маркетингові рішення у процесі розробки й проведення рекламної кампанії.

Література: основна [1-7]

2.6. Самостійна робота студентів

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Маркетинг» 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 «Маркетинг». 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 може 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

Маркетинг як концепція ринкового управління

Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації

1.1 Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

1.2 Суспільні дії, націлені на регулювання маркетингу.

1.3 Критика маркетингу з боку суспільства.

1.4 Вплив маркетингу на окремих споживачів.

1.5 Просвітницький маркетинг.

1.6 Маркетинг, орієнтований на споживача.

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, неосязність послуг, неможливість зберігання послуг.

Література: основна [1-7]

Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація

2.1 Структура маркетингової інформаційної системи.

2.2 Основні завдання маркетингових досліджень.

2.3 Пробний маркетинг.

2.4 Вибір джерел інформації.

2.5 Аналіз зібраної інформації.

2.6 Теоретичні основи вибіркового спостереження.

2.7 Особливості одержання маркетингової інформації (первинної та вторинної) в Україні.

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]

Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності

3.1 Дослідження маркетингового середовища

3.2 Стратегічне планування маркетингу

3.3 Контроль маркетингової діяльності підприємства:

3.3.1 Показники контролю різних планів збуту;

3.3.2 Показники контролю прибутковості;

3.3.3 Показники контролю ефективності маркетингових заходів.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: організація маркетингу; функціональна організація маркетингу; товарна організація маркетингу; ринкова організація маркетингу; товарно-ринкова організація маркетингу; регіональна організація маркетингу; управління маркетингом; контроль маркетингу; ревізія маркетингу; контролінг; маркетингова служба; відділ маркетингу; план маркетингу; стратегічний контроль маркетингу; тактичний контроль маркетингу; оперативний контроль прибутковості; валовий товарооборот; валовий прибуток; коефіцієнт валового прибутку; коефіцієнт чистого прибутку; частка ринку; ефективність маркетингу; ефективність рекламних витрат; макросередовище; мікросередовище; контактна аудиторія, культурне середовище, маркетингове середовище, маркетингові агентства, маркетингові посередники, науково-технічне середовище, політичне середовище, постачальники, природне середовище, ринок посередників, управління маркетинговим середовищем, фінансові посередники, економічне середовище

Література: основна [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Дослідження основних елементів комплексу маркетингу

Тема 4. Маркетингова товарна політика

4.1 Обов'язкова та добровільна сертифікація.

4.2 Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності.

4.3 Головні атрибути товару.

4.4 Причини невдачі нової продукції на ринку.

4.5 Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару.

4.6 Дослідження конкурентоспроможності товару

4.7 Формування конкурентних переваг та конкурентні стратегії

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. Маркетингова політика розподілу

5.1 Канали розподілу.

5.2 Функції каналів збуту.

5.3 Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

5.4 Фактори, що впливають на вибір каналу.

5.5 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, товароорієнтована 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]

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій

6.1 Бюджетування комунікацій.

6.2 Алгоритм прийняття рішень з рекламування:

6.3 Вибір засобів розповсюдження реклами.

6.4 Сутність, спрямованість, форми та засоби „паблік рілейшнз” – PR.

6.5 Україна (Харків чи інше місто) як бренд!

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, паблісіті, охоплення, купони, інформативна реклама, вплив засобів масової реклами, безкоштовні примірники, конкурси, нагадуюча реклама.

Література: основна [1-7]

Індивідуальне науково-дослідне завдання (курсова робота)

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Маркетинг». 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 «Маркетинг» 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 «Маркетинг» студенти виконують ІНДЗ у вигляді написання і захисту курсової роботи.

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. Основана частина складається із двох розділів. Розділ I – «Теоретична частина»; розділ II – «Аналітико-рекомендаційна» (практична) частина.

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 30-35 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 обирає, погоджує та затверджує із лектором.

Рекомендовані теми курсових робіт та їх приблизний зміст

Тема 1. Сегментування ринку і позиціонування товару на ньому

В роботі мають бути розглянуті ознаки сегментування споживчого ринку, існуючі методи сегментування, а також критерії вибору цільових сегментів. Необхідно розкрити причини різної поведінки людей при здійсненні покупок, розглянути їхню мотивацію і описати фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку. Необхідно показати на конкретному прикладі як вирішується проблема прийняття рішення про покупку. В курсовій роботі має бути розглянута проблема позиціонування товарів. Приклади мають бути взятими із української практики.

Тема 2. Маркетингові дослідження конкурентів

Має бути обґрунтована необхідність маркетингових досліджень конкурентів. Крім того, необхідно розкрити основні види інформації для проведення маркетингового дослідження конкурентів, джерела і методологію її збору. Представити основні напрями маркетингових досліджень конкурентів методом SWOT – аналізу, методом «4P», а також приклади їх проведення на українських підприємствах.

Тема 3. Маркетингові дослідження споживачів

Має бути обґрунтована необхідність маркетингових досліджень споживачів. Крім того, необхідно розкрити основні види інформації для проведення маркетингового дослідження споживачів, джерела і методологію її збору. В роботі мають бути представлені основні напрями маркетингових

досліджень споживачів, зокрема дослідження відносин, пізнавальної реакції, поведінкової реакції і т.д., а також приклади їх проведення українськими підприємствами.

Тема 4 . Життєвий цикл товару і оцінка його конкурентоспроможності

Мають бути розглянуті наступні питання: аналіз життєвого циклу товару; параметри продукції, що забезпечують підвищення її конкурентоспроможності; методика оцінки конкурентоспроможності, фактори успіху нових товарів. Також необхідно розглянути фактори, які впливають на динаміку інновацій. Особливу увагу необхідно зосередити такому процесу як латеральний маркетинг. Теоретичні питання мають бути підкріплені прикладами застосування інновацій і оцінки конкурентоспроможності на українських підприємствах.

Тема 5. Розробка і позиціонування брендів

В роботі необхідно розкрити поняття «бренд» і поняття «марка», вказавши їх відмінні особливості. Мають бути розглянуті всі питання, що стосуються розробки бренду і його представлення цільовим аудиторіям, а також процес управління брендом (бренд-менеджмент). Вся теоретична інформація повинна бути підкріплена конкретними прикладами побудови та просування брендів із практики українських підприємств.

Тема 6. Упаковка як один із інструментів маркетингу

Необхідно показати, яку роль відіграє упаковка у сучасному маркетингу; її функції та види; розкрити значення упаковки як елемента мерчандайзинга. Також мають бути розглянуті питання, пов'язані з прийняттям рішень щодо упаковки, і фактори, які впливають на ці рішення. На конкретних прикладах необхідно показати вплив упаковки на різні маркетингові показники (ставлення до марки, упізнаність марки, поведінка покупців тощо); зазначити і розкрити проблеми, пов'язані з розвитком даного інструмента маркетингу і

визначені напрями подальшого розвитку і удосконалення упаковки, а також підходи до розробки упаковки.

Тема 7. Мерчандайзинг як напрям маркетингових комунікацій

Необхідно розкрити сутність мерчандайзингу, його місце в інтегрованих маркетингових комунікаціях; показати роль постачальників в мерчандайзингу; розглянути основні елементи, які сприяють створенню системи ефективного мерчандайзинга (управління запасами; комунікативний супровід товару). Крім того, звернути особливу увагу на методику створення сприятливої атмосфери на підприємстві. Теоретичний матеріал підкріпити прикладами організації ефективного мерчандайзинга, які є характерними для українських підприємств.

Тема 8. Методи розподілу товарів і організація продажу

Повинна бути представлена організація каналів розподілу, їх функції і різновиди (горизонтальна і вертикальна системи розподілу). Крім того, необхідно розкрити сутність фірмової торгівлі і організацію мерчандайзингу. Теорію необхідно підкріпити прикладами із української практики.

Тема 9. Імідж підприємства і організація PR

Необхідно розкрити процес формування іміджу підприємства, і заходи, які сприяють цьому. Далі необхідно сконцентрувати увагу на процесі організації PR: розглянути основи комунікації в PR, виявити основні методи PR. Також необхідно розкрити особливості ділових культур і пов'язану з цим специфіку проведення заходів PR. Теорію необхідно підкріпити позитивними прикладами формування іміджу і організації PR на українських підприємствах.

Тема 10. Особистий продаж як інструмент маркетингу

Необхідно розкрити сутність особистого продажу як необхідного елементу збутової і комунікативної політики підприємства; представити методику організації процесу особистого продажу, застосовувані системи мотивації продавців і навчання персоналу. Особливу увагу необхідно звернути

на інформаційні технології, які застосовуються в процесі особистого продажу (CRM - система), і питання оперативного управління особистими продажами (розробка регламентів роботи в процесі продажу, ABC – аналіз клієнтської бази, виявлення факторів, які впливають на продаж тощо). Теорію необхідно підкріпити позитивними прикладами організації особистого продажу на українських підприємствах.

Тема 11. Маркетинг у роздрібній торгівлі

Необхідно розкрити сутність маркетингу роздрібного підприємства, показати фактори, які визначають імідж підприємства, а також важність розвитку мерчандайзингу. Розглянути приклади просування товарів і методи просування самого підприємства в свідомість покупця. Теорію необхідно підкріпити позитивними прикладами організації маркетингу роздрібної торгівлі на українських підприємствах.

Тема 12. Внутрішній маркетинг підприємства

Необхідно розкрити сутність внутрішнього маркетингу, задачі і принципи, які стоять перед ним. Розглянути потреби клієнтів внутрішнього маркетингу і вивчити його маркетинговий комплекс («4Р»). Надати перелік питань, пов'язаних із організацією і проведенням маркетингових досліджень за рівнем задоволеності внутрішніх клієнтів послугами внутрішніх постачальників. Теоретичний матеріал необхідно підкріпити прикладами застосування внутрішнього маркетингу українськими підприємствами.

Тема 13. Ціна як один із основних елементів маркетингу

Має бути розглянуто: значення цінової політики в системі маркетингу, фактори, які впливають на цінову політику підприємства (цілі підприємства, тип конкуренції, цінова еластичність попиту тощо), методи ціноутворення і цінові стратегії. Крім того, необхідно розкрити проблеми чуттєвості споживача

до ціни, цінових знижок і регулювання цін на державному рівні. Навести приклади успішного ціноутворення із практики українських підприємств.

Тема 14. Специфіка маркетингу в туризмі

Необхідно розкрити специфіку маркетингу в туризмі: рівні маркетингу в туризмі, основні умови і принципи туристичного маркетингу, структуру туристичного продукту, аналіз життєвого циклу, ознаки сегментування і основні сегменти туристичного ринку. Детально мають бути розглянуті види маркетингових стратегій, які використовуються в туристичному маркетингу, а також особливості формування товарної, цінової, збутової і комунікативної політик туристичного підприємства. Теоретичні питання підкріпити прикладами із практики маркетингу туристичних підприємств.

Тема 15. Маркетинг послуг і його особливості

Сфера послуг – одна з галузей економіки, щонайбільш динамічно розвивається. Діяльність у сфері послуг є дещо специфічною, в зв'язку з тим, що послуга, як товар, має свої особливості. І перше, і друге повинно знайти відображення у курсовій роботі: послуга як товар; основні характеристики послуги, які в значній мірі впливають на розробку маркетингових програм. Необхідно звернути увагу на зростанні кількості складових комплексу маркетингу для підприємств, які працюють у сфері послуг, які необхідно враховувати в процесі планування послуги. Також необхідно показати, як сприймається споживачами якісне надання послуги. Теоретичні питання підкріпити прикладами впровадження елементів маркетингу в діяльність підприємств сфери послуг.

Тема 16. Міжнародний маркетинг

Необхідно розкрити можливі цілі виходу підприємств на зовнішні ринки, показати специфіку аналізу зарубіжного ринку і зовнішнього середовища маркетингу. Необхідно зупинитися на особливостях міжнародної практики, на

можливих способах охоплення зарубіжних ринків і на концепціях міжнародного маркетингу. В курсовій роботі мають бути розкриті питання, пов'язані з ціновою, збутовою і комунікаційною політикою у сфері міжнародного маркетингу. Обов'язково мають бути наведені приклади успішного використання маркетингу українськими підприємствами на зовнішніх ринках.

Тема 17. Розробка плану маркетингу

Особливість плану маркетингу полягає у формулюванні і досягненні цілей у галузі маркетингу і, в основному, засобами маркетингу. Традиційно під планом маркетингу розумілась лише система заходів з просування продукту на ринку. Але для маркетингоорієнтованого підприємства характерним є не просто план маркетингу, а інтегрований план, на основі якого будується вся діяльність підприємства. В курсовій роботі має бути розкритим наступне: необхідність створення інтегрованих маркетингових планів, етапи планування і всі складові плану маркетингу. Також необхідно детально описати процес організації робіт із складання плану маркетингу.

Тема 18. Стратегічний маркетинг

В стратегічному плануванні і маркетингу розроблено ряд аналітичних підходів, які дозволяють вирішувати завдання оцінки поточного стану окремих видів діяльності і перспектив його розвитку. Найбільш важливими з-поміж них є: аналіз господарського і товарного портфелів; ситуаційний аналіз тощо. Необхідно розкрити основні поняття стратегічного планування як функції стратегічного управління; роль маркетингу і ситуаційного аналізу в стратегічному плануванні; провести оцінку поточного стану ділової активності і перспектив її розвитку (метод БКГ і ін.). Також необхідно представити стратегії, які застосовуються для досягнення конкурентної переваги, цілей зростання, способи покращення положення підприємства на ринку.

Тема 19. Товарна політика підприємства

Відсутність чіткої, розробленої товарної політики призводить до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або змінних факторів, втраті контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. При розробці товарної політики основними проблемами є: інновації (створення нових товарів або оновлення існуючих); забезпечення якості і конкурентоспроможності; створення і оптимізація товарного асортименту; товарні марки; створення ефективної упаковки; аналіз життєвого циклу товару і управління ним; сервіс. Необхідно показати роль товарної політики в системі маркетингу, а також послідовно розглянути кожну із вищеперерахованих проблем у цій сфері. Теорію необхідно підкріпити прикладами творення елементів товарної політики на українських підприємствах.

Тема 20. Роль і функції маркетингу у сучасній економіці

Необхідно розглянути питання еволюції і концепції управління маркетинговою діяльністю, які характерні для кожного етапу в розвитку ринків (концепції удосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, мегамаркетингу, мікрмаркетингу, маркетингу партнерських відносин, внутрішнього маркетингу та ін.). Крім того, необхідно показати роль маркетингу, його значення для української економіки і функції маркетингової діяльності. Далі необхідно розглянути, як вирішується проблема управління маркетингом на підприємстві. Також мають бути розкриті питання, які відносяться до критики маркетингу з боку різних суспільних організацій.

Тема 21. Організація і контроль маркетингу на підприємстві

Необхідно розглянути основні принципи побудови ефективних маркетингових структур на підприємстві, типічні форми організації служби маркетингу і особливості їх застосування. Мають бути розглянуті функції працівників відділу маркетингу і вимоги, які повинні до них висуватися. Також

необхідно розкрити стадії маркетингового контролю, його цілі, задачі і основні види маркетингового контролю. Потрібно навести приклади із практики українських підприємств, які доводять правильність побудови маркетингових структур, або ж організації і проведенню аудиту маркетингу.

Тема 22. Маркетингові стратегії

Необхідно особливу увагу звертати на питання планування маркетингової діяльності, аналізу товарного портфелю підприємства (метод Бостонської консультативної групи, «Дженерал Електрик» або SWOT - аналіз). Доцільно детально розглянути декілька видів стратегій за елементами комплексу маркетингу. Також в роботі мають бути наведені приклади розробки маркетингових стратегій українськими підприємствами або зарубіжними підприємствами, які присутні на національному ринку.

Тема 23. Директ – маркетинг

Необхідно розкрити сутність директ – маркетингу як необхідного елемента збутової і комунікативної політики підприємства, показати його переваги перед традиційним маркетингом; розглянути всі можливі канали директ – маркетингу, при цьому особливу увагу зосередити організації прямої поштової розсилки та он-лайнному маркетингу. Виявити проблеми, які стоять перед прямим маркетингом. Теорію необхідно підкріпити прикладами організації директ – маркетингу на українських підприємствах.

Тема 24. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій

Мають бути розкриті наступні питання: значення реклами для маркетингу підприємства; її сучасний стан в Україні; основні етапи здійснення рекламної діяльності на підприємстві; планування засобів розповсюдження реклами; розробка рекламного бюджету. Особливу увагу необхідно зосередити на маркетингових дослідженнях в сфері реклами і оцінці ефективності рекламної

діяльності. Теоретичні питання мають бути підкріплені прикладами із успішної рекламної практики провідних українських і зарубіжних підприємств.

2.7. Контрольні запитання для самодіагностики

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

Маркетинг як концепція ринкового управління

Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації

1.1 Що таке маркетинг?

1.2 У чому сутність маркетингу як філософії бізнесу?

1.3 На яких принципах базується маркетинг?

1.4 У чому сутність основних маркетингових функцій?

1.5 Які елементи становлять комплекс маркетингу?

Література: основна [1-7]

Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація

2.1 Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).

2.2 Підсистеми МІС.

2.3 Типи ринкових досліджень.

2.4 Специфіка маркетингових досліджень на споживчому та бізнес-ринках.

2.5 Визначення цілей та дослідницьких завдань.

2.6 Типи маркетингових досліджень.

Література: основна [1-7]

Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності

- 3.1. Що розуміють під організацією маркетингу?
- 3.2. В чому полягає сутність функціональної організації маркетингу?
- 3.3. В якому випадку використовують товарну організацію маркетингу.
- 3.4. Розкажіть про ринкову організацію маркетингу підприємства.
- 3.5. Дайте визначення терміну „управління маркетингом”.
- 3.6. Що таке контроль маркетингу?
- 3.7. Які існують типи контролю?
- 3.8. Сутність стратегічного контролю.
- 3.9. Сутність тактичного контролю.
- 3.10. Сутність оперативного контролю.
- 3.11. Для чого здійснюється маркетингова ревізія?
- 3.12. Зміст плану ревізії маркетингу.
- 3.13. Що таке контролінг маркетингу?
- 3.14. Який зміст має опитник контролінгу?

Література: основна [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

Дослідження основних елементів комплексу маркетингу

Тема 4. Маркетингова товарна політика

- 4.1 Система сертифікації продукції.
- 4.2 Головні атрибути товару.
- 4.3 Товарна марка та товарний знак.
- 4.4 Сутність поняття „новий товар”.
- 4.5 Причини невдачі нової продукції на ринку.
- 4.6 Концепція життєвого циклу товару.
- 4.7 Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.

Література: основна [1-7]

Тема 5. Політика розподілу в маркетинговій системі

5.1 У чому полягає сутність політики розподілу?

5.2 Які основні рішення пов'язані з вибором структури каналу розподілу?

5.3 Яким каналам розподілу віддають перевагу при розподілі споживчих товарів?

5.4 Які фактори впливають на вибір системи та каналів розподілу?

Література: основна [1-7]

Тема 6. Комунікаційна маркетингова політика

6.1 Сутність маркетингової політики комунікацій.

6.2 Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.

6.3 Основні адресати комунікаційної політики фірми.

6.4 Фактори, що визначають структуру СМК.

6.5 Основні завдання маркетингових комунікацій.

6.6 Переваги та недоліки різних видів реклами.

Література: основна [1-7]

Питання та завдання для підсумкової діагностики (у вигляді тестових завдань):

1. Основні категорії маркетингу: 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. Їх 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. Управління за принципами 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 зміст поняття й етапів маркетингової діяльності.
16. Сутність маркетингової інформаційної системи (МІС).
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 промислових товарів.
24. Відмінність ринку промислових товарів від ринку кінцевих індивідуальних споживачів.
25. Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем: цілі, етапи.
26. Сегментація ринку: поняття, цілі, 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. Мета, задачі й етапи розробки нового товару.
39. Сутність концепції життєвого циклу товару, її практичне використання.
40. Якість товару: поняття, показники, сертифікація.
41. Конкурентоспроможність 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. Мета 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 товароруху (розподілу).
- 58. Канал розподілу: довжина і ширина каналів; характеристика типів каналів, умови їх використання.
- 59. Причини залучення торгових посередників для реалізації продукції фірм. Функції каналів розподілу.
- 60. Маркетинг послуг.

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 «Маркетинг» 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 «Маркетинг» представлено в табл. 5.

Таблиця 5 - Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності підприємства	Проблемна лекція з питання «Сутність соціально-етичної концепції маркетингу»
Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація	Кейс-метод, проблемна ситуація «Забезпечення репрезентативності вибіркового дослідження»; презентація результатів роботи в малих групах (практичне заняття)

1	2
Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності	Міні-лекція, дискусія з питання «Переваги та недоліки стратегічного, тактичного та оперативного маркетингового контролю»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 4. Маркетингова товарна політика	Кейс-метод «Конкурентоспроможність товару: сутність, параметри та алгоритм оцінювання» (практичне заняття)
Тема 5. Маркетингова політика розподілу	Міні-лекція, дискусія з питання «Класифікація та характеристика факторів, що впливають на вибір каналів розподілу»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	Кейс-метод «Розробка маркетингового бюджету, у т.ч. бюджету рекламної кампанії» (практичне заняття)

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.

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 «Маркетинг» 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 лекційних занять;

оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;

оцінювання виконання та захисту індивідуального науково-дослідного завдання (курсової роботи);

складання та захист глосарію;

складання проміжного контролю знань за змістовими модулями;

складання екзамену.

Структура засобів контролю із дисципліни «Маркетинг» 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. Маркетинг як концепція ринкового управління	25
ЗМ 1.2. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу	25
Виконання та захист індивідуального завдання	10
Підсумковий контроль	40
Всього за Модулем I	100

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення лекційних та 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 і захист індивідуального науково-дослідного завдання;

складання глосарію;

складання проміжного контролю із змістових модулів.

При виставленні балів, одержаних за змістовні модулі (поточний контроль) за кожне заняття (як лекційне, так і практичне) виставляється відповідна кількість балів. Так, наприклад, за кожне лекційне заняття

виставляється сумарний результат, який складається із балів за відвідування заняття; із балів, одержаних за відповідь на питання дня; із балів, які можна одержати за виконання завдань, виданих для самостійного опрацювання. При цьому, якщо студент пропускає заняття, то він може відпрацювати лише бали, які виставляються за виконання завдання для самостійного опрацювання.

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 «Маркетинг».

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;

наявності 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 І «Маркетинг» – 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. 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 екзамену.

До складання екзамену допускаються студенти, що мають задовільну кількість балів із 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. 7).

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
<i>ВІДМІННО</i>	<i>Відмінно</i> – відмінне виконання лише з незначними помилками	<i>A</i>	9,1 – 10,0
<i>ДОБРЕ</i>	<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
<i>ЗАДОВІЛЬНО</i>	<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
<i>НЕЗАДОВІЛЬНО</i>	<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			
Внутрішній вузівський рейтинг, %	100-91	90-71	70-51	50-0
1	2	3	4	5
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 <i>відмінно</i> A	4 <i>добре</i> B, C	3 <i>задовільно</i> D, E	2 <i>незадовільно</i> FX, F

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 епроп. 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. Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. - 2003. - № 2. - С. 8-14.
11. Примак Т. О. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій: синергічний ефект // Проблеми науки. — К.: Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2002. - № 7. - С. 36 - 44.
12. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій // Проблеми науки. - К.: Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2001. - № 10. - С. 37-44.
13. Примак Т. О. Маркетинг. Навч. пос. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. - К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. - 387 с.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
16. Примак Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. – К.: Логос, 2002. – 41 с.
17. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетинг»**
(для студентів 3 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.030601 –
«Менеджмент»).

Укладач: **ОБОЛЕНЦЕВА** Лариса Володимирівна

Комп'ютерний набір: Л. В. Оболенцева

В авторській редакції

Комп'ютерна верстка: *Ю. Ю. Конюшенко*

План 2011, поз. 424 Р

Підп. до друку 21.12.2011 р.

Друк на ризографі

Тираж 10 пр.

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 2,3

Зам. № 7870

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 №4064 від 12.05.2011 р.