

КОЛЕДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»
ФАХОВИЙ МОЛОДШИЙ БАКАЛАВР
Циклова комісія з маркетингу та менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор коледжу

 О.В.Ланіна

« 29 » серпня 2022 року

НАВЧАЛЬНА РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліни професійної підготовки

"Маркетинг"

(назва навчальної дисципліни)

шифр	назва спеціальності
075	Маркетинг

Розробник(и):

Зіміна А.І., к.е.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії
протокол № 1 від "29" серпня 2022 року

Голова

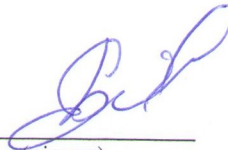


(підпис)

Зіміна А.І.

(прізвище та ініціали)

Гарант ОПП 075 Маркетинг



(підпис)

Бородіна О.М.

(прізвище та ініціали)

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальну робочу програму дисципліни «Маркетинг» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

Метою викладання дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингу, набуття практичних навичок маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій маркетингу у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є теоретична та практична підготовка майбутніх економістів з таких питань:

- визначення сутності та концептуальних основ сучасного маркетингу;
- вивчення складових маркетингового середовища підприємства та розуміння їхньої ролі у процесі впливу на маркетингову діяльність організації;
- опанування складових кон'юнктури сучасного ринку;
- вивчення маркетингової товарної політики;
- обґрунтування маркетингової цінової політики;
- аналіз маркетингової збутової діяльності;
- дослідження системи маркетингових комунікацій;
- формування інформаційної бази маркетингових досліджень;
- управління маркетинговою діяльністю організації.

Компетенції студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни

Код	Зміст	Результати навчання
Спеціальні (фахові) компетентності.		
СК1	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.</p>
СК4	Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	
СК6	Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.	
СК7	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.	
СК 8	Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.	
СК 10	Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та зміст маркетингу як управлінської концепції та сфери діяльності

Виникнення категорії маркетингу як складової економічних відносин. Формування термінології, наукової думки та основних підходів щодо розуміння сутності маркетингу. Визначення маркетингу. Взаємозв'язок основних понять маркетингу: потреба, бажання, товар, обмін, угода, ринок. Поняття конкуренції як умови функціонування сучасного ринку. Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

Еволюція поглядів на призначення маркетингу як сфери діяльності. Особливості та сутність концепцій: управління підприємницької діяльності, удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційної маркетингової концепції, концепції соціально-етичного маркетингу та сучасної концепції маркетингу стосунків. Умови економічної результативності та успіху за сучасною концепцією маркетингу стосунків: довіра, привілейованість, спрямованість на перспективу. Порівняння недоліків та переваг концепції інтенсифікації комерційних зусиль та традиційної маркетингової концепції. Некомерційні сфери застосування концепції маркетингу: соціальний маркетинг, політичний маркетинг, маркетинг територій.

Спрямованість маркетингових зусиль у відповідності до співвідношення між попитом і пропозицією на ринку. Види маркетингу, що відповідають стану ринку: конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, протидіючий, демаркетинг. Види маркетингу в залежності від спеціалізації функціонування суб'єктів економіки.

Принципи маркетингу. Функції маркетингу як напрями реалізації «практичного» маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище організації

Поняття маркетингового середовища. Структура маркетингового середовища. Макро- та мікросередовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Фактори зовнішнього середовища маркетингу: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні. Елементи мікросередовища маркетингу: ринок, постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії.

Внутрішнє середовище функціонування підприємства: персонал, система виробництва, технологічний рівень устаткування, розміщення, потужності, менеджмент, організаційна структура управління, корпоративна культура, фінанси, платоспроможність, прибутковість, ліквідність, транспортування, зберігання, продаж, конкурентоспроможність підприємства та товару,

визначення конкурентних переваг. Комплекс маркетингу функція 4P's як важливий чинник маркетингового внутрішнього середовища.

Тема 3. Маркетингове поняття ринку та його основні характеристики.

Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних та потенціальних продавців та покупців товарів та послуг. Показники кон'юнктури ринку. Характерні особливості сучасного ринку: інтернаціоналізація, транснаціоналізація, глобалізація. Сутність та ознаки сегментування ринку. Основні етапи процесу сегментування ринку. Визначення факторів та вибір методу сегментування ринку. Оцінювання та вибір сегментів ринку. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Поняття диференційованого маркетингу та таргетованої маркетингової діяльності. Цільовий ринок.

Споживачі як носії потреб, які мають задовольнятися. Моделювання поведінки споживачів. Типи споживачів, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів. Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення потреби, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Фактори, що впливають на поведінку споживачів: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Тема 4. Товар в системі маркетингу організації

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Маркетингове поняття товару як «послуги в упаковці». Рівні товару. Загальні поняття про товарну (продуктову) політику в системі маркетингу, її зміст та завдання.

Класифікація товарів за різними ознаками. Складові оцінки товару як предмету купівлі-продажу на ринку та засобу задоволення потреб. Поняття товарного асортименту та номенклатури товарів. Показники товарного асортименту.

Інноваційні аспекти товарної політики в теорії маркетингу. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів (стадій) життєвого циклу. Залежність змісту маркетингової діяльності від етапу життєвого циклу товару. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом товарів.

Конкурентоспроможність товарів на ринку. Основні показники конкурентоспроможності товарів за технічними та економічними параметрами. Розрахунок коефіцієнту конкурентоспроможності товару та інтерпретація його

значення. Якість товару в системі маркетингу. Позиціонування товару на ринку. Систематизація інформації про товар.

Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Функції та значення товарної марки. Марочні стратегії. Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, задачі та значення системи сервісу. Гарантії продукту.

Тема 5. Ціна в системі маркетингу організації

Категорія ціни як інструмент досягнення та утримання балансу між попитом та пропозицією, основний елемент комплексу маркетингу та інструмент (засіб) регулювання кон'юнктури ринку. Цілі ціноутворення. Види цін відповідно до різних ознак: залежно від обороту, впливу держави, особливостей комерційного контракту, сфери діяльності, порядку відшкодування транспортних витрат.

Поняття цінової політики в системі маркетингу, її мета та завдання. Особливості механізму ціноутворення на різних типах ринків.

Фактори ціноутворення: конкуренція, попит, посередники, етап життєвого циклу товару, державне регулювання цін, маркетингова стратегія, структура ринку. Зміст основних складових процесу ціноутворення: визначення завдань ціноутворення, вивчення попиту, оцінка витрат, аналіз цін товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Підходи щодо визначення методів ціноутворення: на основі собівартості продукту, на основі споживчої цінності продукту (сприйняття ціни). Ціноутворення за умов оптимального співвідношення якості та високого рівня обслуговування. Ціноутворення на основі доданої вартості з урахуванням лояльності клієнтів. Методи, що орієнтовані на витрати. Методи, що орієнтовані на попит. Методи, що орієнтовані на конкурентів.

Цінові стратегії маркетингу та умови їх застосування. Встановлення ціни при виході на ринок нового товару. Особливості цінової політики на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 6. Маркетингова збутова діяльність

Маркетингове поняття збуту. Основні типи збутових потоків. Поняття та значення політики розподілу як системи постачання споживчої цінності. Ланцюжок постачання: вектор «вхідних» та «вихідних» потоків товароруху. Співвідношення маркетингу та логістики.

Особливості традиційної маркетингової системи розподілу. Стратегічні та тактичні завдання політики розподілу. Каталог розподілу як центральне поняття маркетингової політики збуту. Визначення показників каналу розподілу в процесі товароруху. Вертикальні маркетингові системи розподілу: корпоративні, договірні, адміністративні. Горизонтальні маркетингові системи розподілу.

Основні функції каналів розподілу: функції, пов'язані з угодами; логістичні функції; функції обслуговування. Переваги та недоліки прямого та опосередкованого збуту. Умови вибору каналів розподілу.

Типи посередників, їх місія та характеристики: дилери, дистриб'ютори, комісіонери, агенти, брокери, комівояжери, маклери, торгові представники, торгові синдикати, торгові дома.

Функції оптової торгівлі. Роздрібна торгівля: функції, форми, характеристика, сучасні особливості.

Фактори вибору каналу розподілу підприємством: зовнішнього середовища, споживчі, товарні, корпоративні, охоплення цільового ринку, задоволення потреб клієнтів, рентабельність, стратегія комунікацій в каналах розподілу. Ступінь щільності розподілу: інтенсивність, ексклюзивність, селективність.

Тема 7. Система маркетингових комунікацій

Поняття маркетингової комунікації та системи маркетингових комунікацій. Зміст комунікаційної моделі: виявлення цільової аудиторії; визначення очікуваної реакції у відповідь; розробка звернення; вибір засобів та каналів розповсюдження інформації; визначення реакції аудиторії. Елементи типової комунікації: адресант, кодування, звернення, комунікаційні канали, декодування, адресат, зворотня реакція, зворотній зв'язок.

Комунікаційна політика в системі маркетингу, її значення для досягнення цілей підприємства. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Складові елементи системи маркетингових комунікацій: основні та синтетичні. Основні елементи системи маркетингових комунікацій: реклама, прямий маркетинг, промоції, зв'язки з громадськістю. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, продакт-плейсмент та маркетинг подій.

Роль реклами у комплексі просування товарів. Розробка програми рекламної діяльності. Основні рішення у процесі проведення рекламної кампанії: постановка завдань, розробка бюджету, складання рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження інформації, оцінка рекламної програми. Переваги та недоліки різних носіїв реклами. Поняття креативності. Система медіапланування. Стилі рекламних звернень. Інструменти (засоби) стимулювання збуту за цільовою аудиторією споживачів, посередників та торгового персоналу. Програма стимулювання збуту: визначення інтенсивності, об'єктів, засобів, терміну дії та бюджету. Прямий маркетинг, його призначення в сучасній концепції маркетингу стосунків. Форми прямого маркетингу. Поняття інтернет-маркетингу. Цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Особливості проведення виставок. Бренд та процес його створення: позиціонування, формування стратегії, розробка ідеї, пошук імені, тестування. Призначення, цілі та види спонсорства. Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу, прийоми та інструменти.

Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю

Поняття системи управління маркетинговою діяльністю. Основні рівні управління маркетингом. Особливості продуктових, географічних, функціональних, матричних та сегментних структур маркетингу.

Функціональні елементи системи управління маркетинговою діяльністю. Підсумки інформаційного забезпечення маркетингу, підсистема маркетингового планування, підсистема організації маркетингової діяльності, підсистема маркетингового контролю.

Підсистема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Основні елементи підсистеми: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої вторинної маркетингової інформації і система маркетингових досліджень; система маркетингового аналізу. Основні функції та елементи підсистеми.

Зовнішнє та внутрішнє середовище як предмет маркетингових досліджень. Структура процесу маркетингових досліджень. Кабінетні та польові маркетингові дослідження. Принципи проведення маркетингових досліджень. Поняття та значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації, їх характеристика. Переваги та недоліки вторинної та первинної інформації. Джерела маркетингової інформації. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент та імітація. Методи аналізу даних.

Основні напрями маркетингового дослідження ринку: визначення місткості ринку та його окремих сегментів, частки підприємства на ринку, вивчення кон'юнктури ринку, рівня задоволення потреб, практики комерційної діяльності. Прогнозування розвитку ринку.

Підсистема планування маркетингової діяльності. Основні типи маркетингових планів. Поняття та сутність стратегічного планування маркетингу. Методи розробки маркетингових стратегій. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Призначення та принципи створення маркетингових підрозділів.

Контроль маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю: контроль збуту та аналіз результатів, контроль частки ринку, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат. Маркетинговий аудит: макро- та мікросередовища, цілей та стратегії, організаційної структури, комплексу маркетингу. Визначення ефективності маркетингової діяльності.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин			
	Усього годин/ кредитів	З них		
		лекції	практичні заняття/МК	СРС
Тема 1. Сутність та зміст маркетингу як управлінської концепції та сфери діяльності	8	4	4	12
Тема 2. Маркетингове середовище організації	12	4	8	12
Тема 3. Маркетингове поняття ринку та його основні характеристики.	10	4	6	14
Тема 4. Товар в системі маркетингу організації	10	4	6	12
Тема 5 . Ціна в системі маркетингу організації	10	4	6	14
Тема 6. Маркетингова збутова діяльність	10	4	6	12
Тема 7. Система маркетингових комунікацій	10	4	6	12
Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю	10	4	6	12
Разом	180/6	32	48	100

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. : Уч. пос.- М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001.- 608 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник -К.: КНЕУ, 1998.-268с.
3. Гаркавенко С.С., Маркетинг :підручник для студентів екон.спеціальностей вищих навч.закладів.– 7-ме вид.– К.:Лібра, 2010.– 717с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.- К.: КНЕУ, 1998.- 152 с.
5. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів, Вип.5.– Х.:Студцентр, 2003.– 54с.
6. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1: Підручник.- Львів, 2000.- 640 с.
7. Старостіна А.О., Маркетинг: Навч.посібник/ А.О.Старостіна, О.В.Зозульов.– 2-ге вид.,перероб.і доп.– К.:Знання-Прес, 2003.– 326с.

Додаткова:

8. Литовченко І.Л., Інтернет-маркетинг:Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів/ І.Л.Литовченко, В.П.Пилипчук.– К.:Центр учбової літератури, 2008.– 184с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник.- К.: КНЕУ, 2000.- 380 с.
10. Оксанич А.П., Інформаційні системи і технології маркетингу:Навч.-практичний посібник для студентів вищих навч. закладів/ А.П.Оксанич, В.Р.Петренко, О.П.Костенко.– К.:Професіонал, 2008.– 320с.
11. Ортинська В.В., О.М.Мельникович. Маркетингові дослідження: Підручник для студентів вищих навч.закладів за спеціальністю "Маркетинг"– К.:КНТЕУ, 2007.– 376с.
- 12.