

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**

**Заступник керівника  
(проректор з науково-педагогічної роботи)**

---

**МАРКЕТИНГ**

**Робоча програма навчальної дисципліни**

<b>Галузь знань</b>	<b>02 Культура і мистецтво</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>028 Менеджмент соціокультурної діяльності</b>
<b>Освітній рівень</b>	<b>другий (магістерський)</b>
<b>Освітня програма</b>	<b>Подієвий менеджмент</b>

<b>Вид дисципліни</b>	<b>базова</b>
<b>Мова викладання, навчання та оцінювання</b>	<b>українська</b>

<b>Завідувач кафедри менеджменту та бізнесу</b>	<b>Лепейко Т.І.</b>
---	---------------------

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018**

Затверджено  
на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу  
Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

Розробники:  
Кінас І. О., доц. кафедри менеджменту та бізнесу.

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## 1. Вступ

**Анотація навчальної дисципліни:** Впродовж двох останніх десятиліть маркетингова функція посідає все більш значне місце в системі управління як українських, так і зарубіжних підприємств. Сьогодні жодне підприємство чи навіть некомерційна організація не може діяти ефективно без урахування потреб споживачів, оперативної реакції на зміни в маркетинговому середовищі, формування і реалізації грамотної конкурентної стратегії. У той же час, посилення конкуренції, «звикання» споживачів до традиційних способів впливу на нього, підвищення вимог до рівня якості, сервісу, доступності товарів, розвиток виробничих, комунікаційних, управлінських технологій вимагають від менеджера з маркетингу глибоких знань і практичних вмінь для розробки, реалізації й контролю маркетингових програм підприємства. Отже, майбутній менеджер має якнайповніше засвоїти знання, вміння й навички з управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичне застосування теоретичних положень – законів, законо-мірностей та сформульованих на їх основі принципів, методичних рекомендацій, методів і правил в управлінні маркетинговою діяльністю – дає змогу підвищити ступінь обґрунтованості маркетингових рішень, що ухвалюються, повніше використовувати наявні та залучені ресурси. Воно має велике значення для профілактики помилок, запобігання втратам і упущеним вигодам, що виникають на ґрунті організаційної непрофесійності. Це особливо важливо при проведенні великомасштабних заходів, при виробленні та реалізації новаторських маркетингових рішень, що мають довготривалі соціально-економічні наслідки.

«Маркетинг» як навчальна дисципліна необхідна для забезпечення якості спеціальної теоретичної підготовки маркетологів та управлінців й ефективності маркетингової діяльності підприємств і установ різних форм власності та сфер національної економіки. Оволодіння основами маркетингової діяльності дає змогу ефективно вирішувати будь-яку маркетингову проблему з урахуванням можливостей підприємства та факторів його зовнішнього середовища.

Навчальну дисципліну «Маркетинг» віднесено до групи освітньо-професійних дисциплін підготовки магістрів за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності. Вона є невід'ємною частиною професійної складової, необхідних керівникам та робітникам маркетингових підрозділів підприємств незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання.

**Мета навчальної дисципліни:** формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Курс	1М	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	Лекції	18
	семінарські, практичні	22
Самостійна робота	110	
Форма підсумкового контролю	Іспит	

## Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
	Технологія аналізу і планування stat-up проектів
	Культурна політика

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
1	2
Здатність аналізувати й структурувати проблеми, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації	Визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку;
Навички формування та демонстрації лідерських якостей	Впроваджувати креативні ідеї в професійну діяльність
Вміння створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	Організовувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті
Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту	Аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально
	Практикувати використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні соціокультурних проектів;

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу та його сучасні концепції

#### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

**1.1. Семантика терміну «маркетинг».** Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

**1.2. Основні поняття маркетингу.** Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), їх сутність та класифікація; Сутність, види та типи виміру попиту; - товари та послуги (сутність та класифікація); Обмін та угоди; - ринок (поняття та класифікація).

## **Тема 2. Класифікація маркетингу**

Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний та некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів та послуг), рівня вирішення маркетингових задач (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний та диференційований).

## **Тема 3. Характеристики маркетингу**

**3.1. Принципи маркетингу.** Постулати маркетингу. Завдання та цілі маркетингу. Принципи, задачі (стратегічні, тактичні та оперативні) маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P"). Поняття "маркетингова суміш". Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні. Концепція маркетингового середовища. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- і мікро середовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.

**3.2. Внутрішнє середовище підприємства.** Концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

**3.3. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства.** Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

**3.4. Модель прийняття рішення споживача про купівлю товарів і послуг.**

**3.5. Процес вибору цільових ринків.** Сегментація споживачів та фактори її проведення. Позиціонування та репозиціонування, стратегія та тактика реалізації.

## **Тема 4. Маркетингові дослідження**

**4.1. Поняття маркетингової інформаційної системи.** Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів ринку, товарів, конкурентів, реклами. Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

**4.2. Методи маркетингових досліджень.** Аналіз документів, спостереження,

опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що використовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

**4.3. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.** Визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

## **Змістовий модуль 2. Розробка та реалізація комплексу оперативного маркетингу. Управління маркетингом**

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

**5.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.** Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтоздатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш".

**5.2. Конкуренція та конкурентні переваги на ринку товарів і послуг.** Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи, опитування споживачів, на основі переліку головних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

**5.3. Сутність поняття "новий продукт".** Поняття та способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар по задуму, в реальному виконанні та товар з підкріпленням). Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних елементів.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

**6.1. Сутність маркетингової цінової політики та її роль як одного з головних елементів маркетингу.** Психологія ціносприйняття. Категорії цінності та ціна.

**6.2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів.**

**6.3. Моделі та методи ціноутворення.** Модель ціноутворення, що базується на попиті. Модель ціноутворення, що базується на витратах. Конкурентна модель ціноутворення. Комбінована модель ціноутворення.

### **Тема 7. Маркетингова політика збуту**

**7.1. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілення.**

**7.2. Канали розподілення продукції.** Сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілення та основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілення (характеристика етапів).

**7.3. Управління каналами розподілу.** Проблеми, що виникають при формуванні каналів розподілу.

## **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій**

**8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій.** Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Зміст робіт, що становлять підфункцію "формування попиту", їх спрямування, задачі, що розв'язуються. Зміни видів і змісту реклами, інших засобів формування попиту залежно від стадій життєвого циклу товару. Вимоги, які слід задовольняти, та умови, яких треба дотримуватися при виконанні підфункції/і формування попиту.

**8.2. Різновиди маркетингових комунікацій.** Розробка рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії та її ефективність. Реалізація PR. Стимулювання збуту: різновиди та їх характеристика. Особисті контакти та мерчандайзинг.

## **Тема 9. Організація та контроль маркетингу**

**9.1. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві.** Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служби маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

**9.2. Сутність та види контролю маркетингової діяльності підприємства.** Завдання стратегічного контролю маркетингу і його етапи: встановлення планових величин і стандартів (мета і норми), виявлення реальних значень показників, порівняння, аналіз результатів порівняння. Завдання і процес тактичного контролю маркетингу.

**9.3. Контроль прибутковості в маркетингу і його зміст.** Необхідність і можливість практичного використання маркетингового контролю в діяльності підприємств.

## **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей (табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

**поточний контроль**, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит з дисципліни, – 35 балів);

**модульний контроль**, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегроване оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

**підсумковий контроль** передбачає оцінювання результатів вирішення студентами завдань, які вони опанували впродовж семестру. Максимальна сума – 40 балів; мінімальна сума, що дозволяє вважати студента атестованим з дисципліни, – 25 балів.

**Загальна оцінка** студента з дисципліни є сумою його оцінок за поточно-модульний та підсумковий контроль.

*Поточний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії та презентації матеріалу на заняттях;
- проведення письмової контрольної роботи.

*Підсумковий контроль* проводиться у вигляді іспиту.

**Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.** Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;  
ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;  
ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання 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;

арифметична правильність виконання комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводиться чотири рази за семестр. Тест включає запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Підсумкова письмова контрольна робота проводиться два рази за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

**Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.**

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Студент допускається до складання іспиту з дисципліни, якщо сума балів, одержаних за результатами поточної перевірки успішності, дорівнює або перевищує 35. Максимально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів за результатами іспиту дорівнює або перевищує 25. Максимально можлива кількість балів за екзамен – 40.



#### 4. Розподіл балів

##### Розподіл балів за тижнями

(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля		Лекції	Практичні заняття	Презентація	Експрес КР	Підсумкова КР	Екзамени	Усього
Змістовий модуль 1	тема 1	тиждень 1						0
		тиждень 2	0,5	0,5				1
	тема 2	тиждень 3	0,5	0,5				1
		тиждень 4	0,5	0,5				1
	тема 3	тиждень 5	0,5	0,5		4		5
	тема 4	тиждень 6	0,5	0,5				1
		тиждень 7	0,5	0,5				1
		тиждень 8	0,5	0,5	4			5
Змістовий модуль 2	тема 5	тиждень 9	0,5	0,5		4		5
	тема 6	тиждень 10	0,5	0,5				1
		тиждень 11	0,5	0,5			10	11
	тема 7	тиждень 12	0,5	0,5		4		5
	тема 8	тиждень 13	0,5	0,5				1
		тиждень 14	0,5	0,5				1
	тема 9	тиждень 15	0,5	0,5				1
	тема 10	тиждень 16	0,5	0,5				1
тема 11	тиждень 17	0,5	0,5	8		10	19	
Іспит							40	40
<b>Усього</b>		8	8	12	12	20	40	100

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	зараховано
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

## 5. Рекомендована література

### Основна

1. Знахур С. В. Інформаційний менеджмент та маркетинг [Текст] : конспект лекцій / Харківський національний економічний університет. – Х.: ХНЕУ, 2009. – 131 с.
2. Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – Х.: ХНЕУ, 2012.
3. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / за заг. ред. П. А. Орлова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 210 с.
4. Тімонін О. М. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 151 с.
5. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій [Текст] : навч. посіб. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 115 с.

### 5.2. Додаткова

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
8. Портер М. Конкуренція. Учеб. пособие / Пер. с англ. / М. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2001. – 496 с.
9. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К.; М.; СПб. : Вид. дім «Вільямс», 1998. – 262 с.
10. Хаустова В. Е. Моделирование маркетинговой стратегии пред-приятия на рынках продукции производственно-технического назначения: Монографія / В. Е. Хаустова, Ю. А. Лидовский. – Харьков: ИД „ИНЖЭК”, 2004. – 176 с.

### 5.3. Інтернет-ресурси

11. Сайт персональний навчальних систем. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=4934>
12. Сервер Верховной Рады Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
13. ЛигаБизнесИнформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.liga.net](http://www.liga.net).
14. Нормативные акты Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.nau.kiev.ua](http://www.nau.kiev.ua).
15. Теория маркетинга, бренды, практический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketingist.ru](http://www.marketingist.ru).
16. Международная маркетинговая группа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com).
17. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).