

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника

(професор з науково-педагогічної роботи)

*М.В. Афанасьєв* М.В. Афанасьєв

Маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

07 Управління та адміністрування  
073 "Менеджмент"  
перший (бакалаврський)  
менеджмент організацій і адміністрування, менеджмент  
інноваційної діяльності, бізнес-адміністрування, логістика

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

базова  
українська

Завідувач кафедри менеджменту,  
логістики та економіки

Ястремська О.М.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки  
Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

Розробники:

Тімонін О.М., к.е.н., проф. кафедри менеджменту, логістики та економіки

Небилиця О.А., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, логістики та економіки

Демченко Г.В., к.е.н., викл. кафедри менеджменту, логістики та економіки

**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:** вивчення дисципліни передбачає теоретичну та практичну підготовку студентів до вирішення конкретних завдань маркетингової діяльності підприємства в умовах ринкової економіки та надає можливість засвоєння фундаментальних знань з теоретичних основ маркетингу, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій маркетингу, системи маркетингу підприємства, процесів оперативного й стратегічного управління маркетингом підприємств різних форм власності.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

ознайомлення студентів з теоретичними та методологічними основами маркетингу;

використання системного підходу щодо організації системи маркетингу підприємства;

засвоєння основ організації та проведення маркетингових досліджень, аналізу впливу макро- та мікро середовища маркетингу;

придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо проведення сегментування ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування продукції;

розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик та політики розподілу продукції;

визначення основних функцій управління маркетингом підприємства, методики та техніки стратегічного планування, організації маркетингу та контролю маркетингових програм.

**Мета навчальної дисципліни:** набуття системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування й функціонування системи маркетингу на підприємстві, практичних навичок щодо використання маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством в ринкових умовах.

Курс	3	
Семестр	5	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	32
	семінарські, практичні	32
Самостійна робота	86	
Форма підсумкового контролю	іспит	

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
«Економічна теорія»	«Стратегічне управління»
«Макро- та мікроекономіка»	«Технології прийняття рішень та комунікації в бізнесі»
«Економіка підприємства»,	Комунікативний менеджмент
«Менеджмент»	«Бренд-менеджмент»
«Статистика»	«Репутаційний менеджмент»

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність використовувати основні інструменти і заходи комплексу маркетингу підприємства.	Знання основних інструментів і заходів, що входять до складу комплексу маркетинг-міксу. Вміння розробляти комплекс маркетинг-міксу для товарів та/або послуг підприємства.
Здатність застосовувати методи отримання маркетингової інформації та вміння їх адаптувати на сучасному підприємстві	Знання основних методів отримання маркетингової інформації. Вміння проводити маркетингові дослідження на підприємстві.
Здатність провести маркетингове дослідження	Знання сутності, видів маркетингових досліджень та змісту їх етапів. Вміння проводити маркетингові дослідження із застосування статистичних методів.
Здатність аналізувати кон'юнктуру ринку та прогнозувати її зміни. Здатність обирати та обґрунтовувати найбільш доцільні ознаки сегментації ринку	Знання понять: товарний ринок, кон'юнктура ринку, місткість і насиченість ринку, а також особливостей розвитку та тенденцій розвитку сучасного ринку. Вміння проводити аналіз кон'юнктури ринку та здійснювати сегментацію ринків.
Здатність визначити провідні мотиви поведінки споживачів. Здатність використовувати існуючі підходи вибору цільового сегменту ринку	Знання основних моделей поведінки суб'єктів ринку, особливостей прийняття рішень про закупівлю посередниками, сутності і принципів сегментації ринку, основних стратегій охоплення ринку, позиціонування товару. Вміння визначати основні мотиви споживачів, що впливають на прийняття рішення відносно закупівлі товару, застосовувати стратегії охоплення ринку з метою максимізації збуту продукції підприємства.

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу. Методологічні та інформаційні основи маркетингу

#### Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба, попит, обмін, угода, ринок, сегмент ринку, комплекс маркетингу (товар, ціна, комунікації, розповсюдження). Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції орієнтованого на ринок управління. Еволюція концепцій маркетингу у світовій практиці і в Україні: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, що обумовили їх розвиток. Стратегія і тактика маркетингової діяльності.

Навколишнє середовище організації. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікро середовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Класифікаційні ознаки: ринки збуту, цілі діяльності, об'єкти застосування маркетингу, обсяг попиту, стратегія охоплення ринків. Моделі маркетингу: внутрішній, зовнішній, міжнародний; комерційний, некомерційний; маркетинг товарів, послуг, організацій, місць, ідей; конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий, диференційований, недиференційований, концентрований.

## **Тема 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень**

Сутність маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Основні вимоги до маркетингових досліджень. Масштаби й характер маркетингових досліджень: описуючий, причинно-наслідковий, прогностичний. Види маркетингових досліджень: первинні та зворотного зв'язку, систематичні та спеціальні, кабінетні та польові. Об'єкти, суб'єкти та форми організації маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту за отриманими результатами (розробка рекомендацій).

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Визначення і специфіка маркетингової інформації. Джерела та види маркетингової інформації: первинна й вторинна. Методи отримання маркетингової інформації: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент, вибіркоче обстеження. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування. Практика проведення маркетингових досліджень на вітчизняних та зарубіжних підприємствах.

## **Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту**

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки споживачів. Фактори, що впливають на поведінку: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Процес прийняття рішень щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення.

Особливості прийняття рішень про закупівлю посередниками. Закупівлі бюджетних організацій, їх потреби та технологія задоволення.

Сутність і принципи сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку споживчих товарів та ринку товарів промислового призначення. Поняття «ринкової ніші», цільового ринку. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг. Позиціонування товару.

Поняття товарного ринку. Класифікація ринків. Місткість і насиченість ринку. Мета та завдання дослідження ринку. Системний підхід до дослідження та його елементи. Поняття кон'юнктури ринку. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг. Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікро- та макропоказники, їх динаміка.

## **Тема 4. Аналіз конкуренції**

Причини виникнення конкуренції. Види конкуренції. Предмет та об'єкт конкуренції. Основні етапи дослідження конкуренції. Джерела інформації про

конкурентів. Методи аналізу конкуренції: порівняльних оцінок, асоціативне опитування, експертних оцінок. Оцінка конкурентної позиції та конкурентних переваг підприємства.

## **Змістовий модуль 2. Розробка та реалізація комплексу маркетингу**

### **Тема 5. Товар у комплексі маркетингу**

Сутність, цілі та завдання товарної політики. Складові товарного комплексу. Основні складові, які передбачають зміни в товарному комплексі. Технічні дослідження та розвиток виробництва.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми.

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

### **Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу**

Сутність і завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення процесу виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, кон'юнктура, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на різних типах ринків. Тенденції зміни ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії в межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі).

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних і психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

### **Тема 7. Розподіл у комплексі маркетингу**

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу підприємства. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розподілу: традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні. Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту. Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу та схема їх прийняття: визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх

діяльності. Характеристика інтенсивного, селективного й ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової і роздрібною торгівлі.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничий галузях. Маркетинговий логістичний підхід при організації розподілу продуктів.

### **Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу**

Значення, місце, цілі і завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю (паблік рилейшинз). Фактори, що визначають структури комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості споживачів.

Сутність і роль реклами. Планування та розробка рекламної кампанії. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір рекламно-інформаційних носіїв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Напрями здійснення стимулювання збуту: споживачів, співробітників підприємства, торгових посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливості ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю: пабліситі, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників.

### **Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне планування маркетингу**

Поняття та сутність стратегічного планування. Прогнозування ринкових змін у довгостроковій перспективі. Коливання ринкової кон'юнктури. Вибір стратегічного напрямку функціонування підприємства. Оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства, виявлення ринкових можливостей. Визначення системи цілей, завдань підприємства. Розробка комплексу маркетингових заходів. Розрахунок бюджету реалізації програми маркетингу.

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

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, 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, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента

після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних і лабораторних 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 індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

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 обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій (два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.



Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Презентація	Експрес-опитування	Тестування	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1	0,5						1,5
		2 тиждень	1	3,5						4,5
	Тема 2	3 тиждень	1	0,5						1,5
		4 тиждень			3,5		4			7,5
		5 тиждень	1	0,5						1,5
	Тема 3	6 тиждень	1	2,5						3,5
		7 тиждень	1	0,5						1,5
	Тема 4	8 тиждень		0,5				10		10,5
Змістовий модуль 2.	Тема 5	9 тиждень	1	0,5						1,5
		10 тиждень	1	0,5						1,5
	Тема 6	11 тиждень	1	0,5						1,5
	Тема 7	12 тиждень	1	0,5						1,5
	Тема 8	13 тиждень		3,5			4			7,5
		14 тиждень	1	0,5						1,5
	Тема 9	15 тиждень	1			1,5				2,5
		16 тиждень		0,5					10	10,5
Іспит										40
<b>Усього</b>			12	15	3,5	1,5	8	10	10	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	
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

## 5. Рекомендована література

### Основна:

1. Біловодська О.А. Маркетингова менеджмент / О. А. Біловодська - К. : Знання, 2010. - 332 с.
2. Коллінз Д. Від хорошого до великого. Чому одні компанії здійснюють прорив, а інші ні .../ Д. Коллінз. – М. : Манн, 2012. – 475с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вільямс, 2018.- 496 с.
4. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу / І. Манн. – Манн, 2018. – 406с.
5. Сьюелл К. Клієнти на все життя / К. Сьюелл, П. Браун. – М.: Манн,, 2018. – 232с.
6. Тімонін О. М. Маркетинг: навчальний посібник / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця – Х.: ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 162 с.
7. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О.М. Ястремська, О.М. Тімонін, К.О. Тімонін – Х.: ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2013. – 243 с.

### Додаткова:

8. Бест Р. Маркетинг від споживача / Р. Бест. – Манн, 2016.– 752 с.
9. Капферер Жан-Ноэль. Бренд завжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовою; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2011. — 448 с.
10. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання // П. А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г. О. Холодний та інш.– ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 51 с.
11. Постер П. Нова ера маркетингу: Пер. з англ. / П. Постер - СПб.: Пітер, 2012.– 368 с.
12. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. – К. : Знання, 2009. – 1070 с
13. Хруцкой С. Сучасний маркетинг: Учеб. посібник. - 3-е изд., перероб, і дод. / С. Е. Хруцкой, В. В. Корнеєва - М.: ІТК «Дашков і К», 2010.– 312 с.
14. Черенков В. І. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник / В. І. Черенков. - СПб.: ИВЭСЭП, 2013. – 264 с.

### Інформаційні ресурси в Інтернеті:

15. Адміністративно-управлінський портал (розділ «Маркетинг») // [www.aup.ru/marketing](http://www.aup.ru/marketing)
16. Енциклопедія маркетингу // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
17. Міжнародна маркетингова група України // <http://www.marketing-ua.com>
18. Теорія маркетингу, бренди, практичний маркетинг // [www.marketingist.ru](http://www.marketingist.ru)
19. Українська асоціація маркетингу // [www.uam.iatp.org.ua](http://www.uam.iatp.org.ua)