

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

заступник ректора ХНАДУ

професор _____ Гладкий І.П.

“ ___ ” _____ 20__ року

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни згідно навчального плану)

підготовки

бакалавр

(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

галузі знань

0305 Економіка та підприємництво

(шифр і назва галузі знань)

напряму підготовки

6.030504 Економіка підприємства

(шифр і назва напряму підготовки)

кваліфікація

¹ **Бакалавр з економіки підприємства**

(шифр і назва кваліфікації для бакалавра, спеціальності - для магістра)

(шифр _____)

(за ОПШ чи № навчального плану)

2016 рік

¹ якщо програма використовується для підготовки фахівців декількох напрямів підготовки (спеціальностей) то перерахувати усі.

Розроблено та внесено: кафедра Економіки підприємства
(повне найменування кафедри)

Розробники програми: асистент кафедри економіки підприємства,
к.е.н. Приходько Дар'я Олександрівна
(посада, науковий ступінь, вчене звання, ПІБ розробників)

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “30” серпня 2016р.
(номер) (та дата протоколу)

Тимч. в.о. зав. кафедрою к.е.н., доцент _____ Бабайлов В.К.
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

“Узгоджено”

Декан Факультету управління та бізнесу
(повна назва факультету, де читається дисципліна)

професор _____ Дмитрієв І.А.
(вчене звання) (підпис) (ПІБ декана)
“ ” _____ 20 _____ року
(день) (місяць) (рік)

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики та навчального плану підготовки бакалавра напряму (спеціальності) 6.030504 Економіка підприємства.
(назва освітньо-кваліфікаційного рівня) (назва напрямку для бакалавра (спеціальності для магістра))

1. Мета, предмет та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Метою** вивчення навчальної дисципліни є формування у студента системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

1.2. **Предметом** вивчення навчальної дисципліни є педагогічно-адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві.

1.3. **Основні завдання** вивчення навчальної дисципліни полягають у: вивченні основних понять, систем і алгоритмів, формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набутті практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формуванні вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

1.4. По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні:

знати: основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики, комплекс маркетингу; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, суть та значення товарної політики підприємств, етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметрів, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації; основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур;

вміти: збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану.

Міждисциплінарні зв'язки: Економіка підприємства, Паблік рілейшнз, Стратегія підприємства. Стратегічне управління підприємством.

(вказати які дисципліни передують її вивчення, та які подальші дисципліни потребують її вивчення)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників | Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|---|--|
| | денна форма навчання | заочна (дистанційна) форма навчання ² |
| Кількість кредитів - <u>4</u> Кількість годин - <u>144</u> | нормативна (нормативна, за вибором ВНЗ, за вибором студента) | |
| Семестр викладання дисципліни | <u>5, 6</u> (порядковий номер семестру) | <u>6, 7</u> (порядковий номер семестру) |
| Вид контролю: | <u>залік, екзамен</u> (залік, екзамен) | <u>екзамен</u> (залік, екзамен) |
| Розподіл часу: | | |
| - лекції (годин) | <u>32</u> | <u>14</u> |
| - практичні, семінарські (годин) | <u>32</u> | <u>6</u> |
| - лабораторні роботи (годин) | — | — |
| - самостійна робота студентів (годин) | <u>80</u> | <u>124</u> |
| - екзамен | <u>+</u> | <u>+</u> |
| - курсова робота (годин) | <u>+</u> | <u>+</u> |
| - курсовий проект (годин) | — | — |
| - розрахунково-графічна робота (контрольна робота) | — | — |

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Концептуальні засади маркетингу

назва розділу 1

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

назва теми 1

Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу

назва теми 2

Тема 3. Маркетингові дослідження

назва теми 3

Розділ 2. Формування комплексу маркетингу на підприємстві

назва розділу 2

Тема 4. Маркетингова товарна політика

назва теми 4

Тема 5. Планування нових товарів

назва теми 5

Тема 6. Маркетингова політика ціноутворення

назва теми 6

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення

назва теми 7

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

назва теми 8

Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій

назва теми 9

Тема 10. Маркетингова політика розподілу

назва теми 10

Тема 11. Управління каналами розподілу

назва теми 11

² Якщо дисципліна на заочній (дистанційній) формі навчання не викладається, то графа "заочна форма навчання" відсутня.

Розділ 3. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

назва розділу 3

Тема 12. Сутність маркетингових стратегій підприємства

назва теми 12

Тема 13. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

назва теми 13

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

I. Основна література:

1. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д.А. Горовий, І. А. Касатонova – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
2. Шинкаренко В. Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия / Г. В. Шинкаренко. – Х.: «Мадрид», 2013. – 596 с.

II. Додаткова література:

3. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. □ 374 с.
4. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
5. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов □ М.: «Издательство ПРИОР», 2011. □ 260 с.
6. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.
7. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. – М.: «Красная Звезда», 2014. – 496 с.
8. Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е. Б. Старикова, И. С. Чиповская. □ Владивосток: ДВГТУ, 2001. □ 139 с.
9. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности / П. Н. Цыбулев. – К: Ин-т интел. собств. и права, 2004. – 184 с.
10. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. □ М. : КНОРУС, 2005. □ 672 с.

III. Інформаційні ресурси:

11. Конспект лекцій по дисципліні «Маркетинг» для підготовки бакалавров в області знань 0305 «Економіка і підприємцтво» (направлення 6.030504 – «Економіка підприємства») [Електронний ресурс]. □ Режим доступу: [//portai.khadi.kharkov.ua/](http://portai.khadi.kharkov.ua/)
12. Курс лекцій по дисципліні «Маркетинг» [Електронний ресурс]. □ Режим доступу: [//portai.khadi.kharkov.ua/](http://portai.khadi.kharkov.ua/)

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

(перелік засобів контролю успішності навчання студентів, які застосовуються: тести, екзаменаційні білети, тощо)

Формування системи знань студентів з дисципліни «Маркетинг» здійснюється шляхом проведення лекцій. Проведення практичних занять,

консультацій та організації самостійної роботи студентів забезпечує формування необхідних вмінь та уявлень.

Поточний контроль здійснюється на лекціях у формі опитування; на практичних заняттях – опитування, діалогу, групового обговорення тематичних питань, самостійної та контрольної роботи; у час окремого розкладу занять – за допомогою тестових завдань.

Підсумковий контроль з дисципліни – екзамен.

Розробники програми: асистент кафедри економіки підприємства,

к.е.н. Приходько Дар'я Олександрівна

(посада, науковий ступінь, вчене звання, ПІБ розробників)

Примітки:

1. Програма навчальної дисципліни визначає її місце і значення у процесі формування фахівця, її загальний зміст, знання та уміння, які набуває студент у результаті вивчення дисципліни. Програма навчальної дисципліни містить у собі дані про обсяг дисципліни (у годинах та кредитах), перелік тем та видів занять, дані про підсумковий контроль тощо.

2. Програма навчальної дисципліни розробляється відповідною кафедрою у 2-х екземплярах на 5 років і затверджується до 30 серпня: 1 екземпляр – у навчальний відділ; 2-екземпляр залишається на кафедрі.

Форма в редакції ХНАДУ затверджена наказом ректора за №__ від __.06.2015 р.