

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Групи ЗЕПП

ЗАТВЕРДЖУЮ

проректор з НІР

професор _____ Д.М. Клець
“ ____ ” _____ 20 ____ року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни _____ Маркетинг
(назва навчальної дисципліни згідно освітньої програми)

підготовки _____ бакалавра
(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

в галузі знань _____ 07 – Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

спеціальності _____ 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(шифр і назва спеціальності)

за освітньою програмою¹ _____ Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(назва освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми)

мова навчання _____ державна
(мова, на якій проводиться навчання за робочою програмою)

2018 рік

¹ якщо програма навчальної дисципліни розроблена для декількох освітніх програм за даною спеціальністю, то вказуються усі освітні програми

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

(п.2.2 листа МОН №1/9-434 від 09 липня 2018 року)

2. Передумови для вивчення дисципліни: «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Підприємництво і бізнес-культура»

(вказати які дисципліни передують її вивчення)

3. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни ²
	денна форма навчання
Кількість кредитів - <u>5</u> Кількість годин - <u>150</u>	<u>обов'язкова</u> (обов'язкова, вибіркова)
Семестр викладання дисципліни	<u>5</u> (порядковий номер семестру)
Вид контролю:	<u>екзамен</u> (залік, екзамен)
Розподіл часу:	
- лекції (годин)	<u>32</u>
- лабораторні роботи (годин)	—
- практичні заняття (годин)	<u>32</u>
- самостійна робота студентів (годин)	<u>26</u>
- курсовий проект (годин)	—
- курсова робота (годин)	<u>30</u>
- розрахунково-графічна робота (контрольна робота)	—
- підготовка та складання екзамену (годин)	<u>30</u>

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

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;

² Якщо дисципліна викладається декілька семестрів, то на кожний семестр за відповідною формою навчання заповнюється окремий стовпчик таблиці.

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.

(п.2.3 листа МОН №1/9-434 від 09 липня 2018 року, як в освітній програмі)

5. Критерії оцінювання результатів навчання

(п.2.4 листа МОН №1/9-434 від 09 липня 2018 року)

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Критерії
1	2	3	4
90-100	Відмінно	A	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального
80–89	Добре	B	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального
75-79		C	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками
67-74	Задовільно	D	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки
60–66		E	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.

1	2	3	4
35–59	Незадовільно	FX	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
0–34	Неприйнятно	F	Теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значущого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов'язковим повторним курсом)

6. Засоби діагностики результатів навчання: опитування, діалог, групове обговорення тематичних питань, тестові завдання

(п.2.5 листа МОН №1/9-434 від 09 липня 2018 року)

7. Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять³

Назва теми лекційного матеріалу	Кількість годин	Назва ПР, СРС	Кількість годин	Література
	очна		очна	
1	2	3	4	5
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	ПР 1. Аналіз вихідних понять маркетингу	2	[1.1, 1.2, 1.4, 2.1, 2.3, 3.1-3.7]
		СРС 1. Концептуальні засади маркетингу	6	[1.1, 1.2, 1.5, 2.2, 2.5, 2.6, 3.1-3.7]
Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу	2	ПР 2. Функції маркетингу і маркетинг-мікс	2	[1.1, 1.5, 2.3, 2.4, 2.7, 3.1- 3.7]
		СРС 2. Класифікація маркетингу	8	[1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.7, 2.8, 3.1-3.7]
Тема 3. Маркетингові дослідження	2	ПР 3. Маркетингові дослідження на підприємстві	2	[1.1, 1.5, 1.6, 2.3, 2.7, 2.8, 3.1-3.7]
		СРС 3. Характеристики маркетингу	6	[1.1, 1.2, 1.4, 2.2, 2.3, 3.1-3.7]
Тема 4. Маркетингова товарна політика	4	ПР 4. Сегментування ринку і позиціонування товару	4	[1.1, 1.6, 2.4, 2.5, 3.1-3.7]
		СРС 4. Маркетингові дослідження на підприємстві	8	[1.1, 1.2, 1.3, 2.5, 2.8, 3.1-3.7]

³ Якщо дисципліна викладається декілька семестрів, то теми розбивати посеместрово.

1	2	3	4	5
Тема 5. Планування нових товарів	2	ПР 5. Товарний аналіз	2	[1.1, 1.5, 2.3, 2.4, 2.7, 3.1 – 3.7]
		СРС 5. Маркетингова товарна складова у формуванні комплексу маркетингу	6	[1.1, 1.2, 1.3, 2.7, 3.1-3.7]
Тема 6. Маркетингова політика ціноутворення	2	ПР 6. Оцінка конкурентоспроможності товару та інтегральна оцінка нового товару	2	[1.1, 1.2, 1.4, 2.2, 2.6, 3.1-3.7]
		СРС 6. Маркетингова цінова складова у формуванні комплексу маркетингу	6	[1.1, 1.3, 2.1, 2.3, 2.5, 3.1-3.7]
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення	2	ПР 7. Ціноутворення в маркетингу	2	[1.1, 1.2, 1.7, 2.2, 2.6, 2.7, 3.1-3.7]
		СРС 7. Маркетингова комунікаційна складова у формуванні комплексу маркетингу	6	[1.1, 1.2, 2.5, 2.8, 3.1-3.7]
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	2	ПР 8. Розробка рекламної кампанії підприємства	2	[1.1, 1.5, 2.3, 2.4, 2.7, 3.1 – 3.7]
		СРС 8. Маркетингова складова розподілу у формуванні комплексу маркетингу	8	[1.1, 1.2, 1.3, 2.5, 2.8, 3.1-3.7]
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій	4	ПР 9. Діяльність «Public relations»	4	[1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 3.1-3.7]
		СРС 9. Організація маркетингу	8	[1.1, 1.5, 1.6, 1.7, 2.6, 2.8, 3.1-3.7]
Тема 10. Маркетингова політика розподілу	4	ПР 10. Розрахунок бюджету витрат на маркетинг	4	[1.1, 1.5, 2.3, 2.4, 2.7, 3.1 – 3.7]
		СРС 10. Аналіз ефективності роботи маркетингових підрозділів на підприємстві	8	[1.1, 1.2, 1.4, 2.4, 2.6, 2.7, 3.1-3.7]
Тема 11. Управління каналами розподілу	2	ПР 11. Застосування семантичного диференціалу при виборі роздрібної точки збуту	2	[1.1, 1.3, 2.4, 2.6, 3.1-3.7]
		СРС 11. План маркетингу підприємства	6	[1.1, 1.2, 1.7, 2.1, 2.2, 3.1-3.7]
Тема 12. Сутність маркетингових стратегій підприємства	2	ПР 12. Управління каналами розподілу на підприємстві	2	[1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.7, 2.8, 3.1-3.7]
		СРС 12. План маркетингу підприємства	4	[1.1, 1.2, 1.7, 2.1, 2.2, 3.1-3.7]

1	2	3	4	5
Тема 13. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2	ПР 13. Маркетингові стратегії	2	[1.1, 1.5, 2.4, 2.5, 2.6, 2.8, 3.1-3.7]
		СРС 13. Контроль маркетингу	6	[1.1, 1.2, 2.6, 2.8, 3.1-3.7]
Усього за семестр	32	ПР	32	
		СРС	86	
УСЬОГО за дисципліну	32		118	

8. Орієнтовна тематика індивідуальних та/або групових занять⁴

Курсова робота на тему «Розробка плану маркетингу», що різниться за варіантами вихідних даних.

(за наявності)

9. Форми поточного та підсумкового контролю: контрольно-розрахункові роботи за темами, екзамен

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення: ноутбук, проектор, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint

(за потреби)

11. Рекомендовані джерела інформації

1. Базова література

1.1 Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д.А. Горючий, І. А. Касатонova – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.

1.2 Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко, І.В. Федотова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 230 с.

1.3 Шинкаренко В.Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. - 420 с.

1.4 Горелов Д.А. Маркетинг: учеб. пособие / Д.А. Горелов, Ю.В. Лаврова; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 292 с.

1.5 Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. – К.: Центр учб. л-ри, 2014. – 359 с.

1.6 Маркетинг: навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів : «Магнолія 2006», 2017. – 456 с.

1.7 Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.

(друковані матеріали, які є в бібліотеці)

⁴ Вказується орієнтовна тематика КП. КР, ргр, якщо вони передбачені навчальною програмою

2. Допоміжна література

2.1. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. – 374 с.

2.2 Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.

2.3 Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.

2.4 Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.

2.5 Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. – М.: «Красная Звезда», 2014. – 496 с.

2.6 Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е. Б. Старикова, И. С. Чиповская. – Владивосток: ДВГТУ, 2001. – 139 с.

2.7 Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности / П.Н. Цыбулев. – К: Ин-т интел. собств. и права, 2004. – 184 с.

2.8 Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.

(інші друковані матеріали)

3. Інформаційні ресурси

3.1 Приходько Д.А. Учебник нового поколения по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/zxuoAN>

3.2 Приходько Д.А. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/wSdgxj>

3.3 Приходько Д.О. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/y2dbnc>

3.4 Приходько Д.О. Тестові завдання з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/W7NePY>

3.5 Приходько Д.А. Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/8xo38j>

3.6 Приходько Д.О. Методичні вказівки до курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/1VqbH7>

3.7 Приходько Д.О. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/az7CKo>_____

(адреси сайтів з матеріалами)

Розроблено та внесено: _____ кафедра «Економіки і підприємництва»
(повне найменування кафедри)

Розробник програми: доцент, к.е.н. _____ Приходько Д.О.
(посада, наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ розробників)

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри
Протокол № 4 від «04» жовтня 2018 р.
(номер) (та дата протоколу)

Завідувач кафедрою д.е.н., професор _____ Іванілов О.С.
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

Погоджено⁵
Декан факультету управління та бізнесу
(повна назва факультету, де читається дисципліна)

д.е.н., професор _____ Дмитрієв І.А.
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ декана)
«___» _____ 2018 року
(день) (місяць) (рік)

© _____, 2018 рік
© _____, 2023 рік

Примітки:

Робоча 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 відповідно до листа МОН України за №1/9-434 від 09 липня 2018 року затверджена Методичною радою ХНАДУ 26 вересня 2018 року протокол №1

⁵ якщо програма навчальної дисципліни розроблена для декількох освітніх програм за вказаною спеціальністю, то погодження робиться з кожною випускаючою кафедрою.
Підпис погодження не повинен знаходитись на окремому аркуші.