

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Групи ЗТ, ЗТДз, ЗТСз, ЗТз
ЗТДзі, ЗТСзі

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор з НПР
професор _____ С.Я.Ходирев
“ ___ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни	<u>Основи маркетингу</u> (назва навчальної дисципліни згідно освітньої програми)
підготовки	<u>бакалавр</u> (назва освітньо-кваліфікаційного рівня)
в галузі знань	<u>27 -Транспорт</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальності	<u>275.03 -Транспортні технології</u> <u>(на автомобільному транспорті)</u> (шифр і назва спеціальності)
за освітньою програмою¹	<u>Транспортні технології</u> (назва освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми)
мова навчання	<u>державна</u> (мова, на якій проводиться навчання за робочою програмою)

2020 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 системи знань про сутність і зміст практичного маркетингу як філософію 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: «Економіка підприємства та маркетинг»

(вказати які дисципліни передують її вивчення)

3. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна (дистанційна) форма навчання ²
Кількість кредитів - <u>4</u> Кількість годин - <u>120</u>	<u>вибіркова</u> (нормативна, за вибором ВНЗ, за вибором студента)	
Семестр викладання дисципліни	<u>5</u> (порядковий номер семестру)	<u>5,6,7</u> (порядковий номер семестру)
Вид контролю:	<u>екзамен</u> (залік, екзамен)	
Розподіл часу:		
- лекції (годин)	<u>32</u>	<u>12</u>
- практичні, семінарські (годин)	<u>16</u>	<u>6</u>
- лабораторні роботи (годин)	<u> </u>	<u> </u>
- самостійна робота студентів (годин)	<u>42</u>	<u>72</u>
- курсовий проект (годин)	<u> </u>	<u> </u>
- курсова робота (годин)	<u> </u>	<u> </u>
- розрахунково-графічна робота (контрольна робота)	<u> </u>	<u> </u>
- екзамен	<u>30</u>	<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; класифікації товарів за специфікою ознак, рівні товару; стадії життєвого циклу та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту; склад, суть та значення товарної політики підприємств; етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметри, 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: відрізнити вихідні поняття маркетингу; характеризувати маркетингове середовище фірми; охарактеризувати основні аспекти, що

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

впливають на успіх комерційної діяльності, розрізняти і характеризувати основні види маркетингових послуг; збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформити звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розроблювати комплекс стимулювання збуту; пояснити особливості та відмінності структур управління маркетингом підприємств за різними типами орієнтації.; 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.
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	заочна		очна	заочна	
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Сучасні концепції маркетингу. Ринок: визначення, класифікація, ринкова інфраструктура	4	1	ПР 1. Аналіз вихідних понять маркетингу.	2	-	[3,5,7,15,18,19]
			СРС 1. Концепції удосконалення виробництва та товарів	8	10	[3,5,7,15,18]
Тема 2. Базові поняття маркетингу	4	1	ПР 2. Визначення завдань маркетингової діяльності підприємства	2	1	[1,2,9,12,16,18,19]
			СРС 2. Поведінка підприємства на різних конкурентних ринках	6	8	[1,2,9,12,16,18]
Тема 3. Основні етапи маркетингової діяльності. Аналіз маркетингових можливостей фірми.	2	1	СРС 3. Стратегічний контролінг	6	10	[1,8,11,17,18]

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

Тема 4. Поняття маркетингового дослідження. Основні етапи. Класифікація первинної маркетингової інформації.	4	1	ПР 3. Тактика і стратегія маркетингу фірми	2	1	[4,6,10,18,19]
			СРС 4. Ефективність маркетингових досліджень	6	10	[4,6,10,18]
Тема 5. Методи комунікацій при проведенні опитування. Анкети в маркетингових дослідженнях.	2	1	СРС 5. Сучасні методи просування товарів	6	8	[2,4,13,14,18]
Тема 6. Особливості маркетингу послуг. Класифікація послуг. Принципи маркетингу послуг	2	1	СРС 6 Класифікація транспортних послуг	6	8	[4,5,1,9,13,18]
Тема 7. Диференційований підхід до маркетингу послуг. Інтегрування маркетингу та процесу виконання послуг	2	1	ПР 4 Сегментування ринку	2	1	[6,9,11,15,18,19]
			СРС 7 Маркетингові стратегії розвитку транспортних послуг	6	8	[6,9,11,15,18]
Тема 8. Маркетингова товарна стратегія. Класифікація товарів. Розробка нових товарів.	2	1	ПР 5 Збирання та аналіз первинної інформації при проведенні маркетингового дослідження	2	1	[4,11,12,13,18,19]
			СРС 8 Особливі випадки ЖЦТ нових товарів	6	10	[4,11,12,13,18]
Тема 9. Моделі поведінки споживачів. Теорії справжніх мотивацій. Процес прийняття рішень про покупку. Класифікація ринків. Поняття сегментації. Критерії та методи сегментації ринків. Аналіз привабливості ринку.	4	1	ПР 6 Оцінка товару споживачем.	2	1	[2,5,10,17,18,19]
			СРС 9 Напрямки визначення потенційного ринку	8	10	[2,5,10,11,18]
Тема 10. Маркетингова цінова стратегія. Етапи	2	1	СРС 10 Цінова тактика (корегування цін)	6	10	[4,8,13,15,18]

ціноутворення. Розробка стратегії ціноутворення. Вибір методу ціноутворення						
Тема 11. Стратегія збуту і просування. Основні етапи рекламної діяльності. Збутова політика та політика розподілу. Контроль маркетингової діяльності. Контроль виробництва та реалізації продукції.	4	2	ПР 7 Визначення стану товарної політики та перспектив підприємства	4	1	[3,5,14,16,18,19]
			СРС 11 Недоліки та переваги різних видів просування	8	10	[3,5,14,16,18]
Усього за семестр	32	12	ПР	16	6	
			СРС	72	102	
УСЬОГО за дисципліну	32	12		88	108	

8. Орієнтовна тематика індивідуальних та/або групових занять⁴ _____ - _____
(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. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самот. вивчення дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2011. – 106 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2013. – 712 с.
3. 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.
4. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д.А. Горовий, І. А. Касатонova – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
5. 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.
6. Маркетинг: навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів : «Магнолія 2006», 2017. – 456 с.

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

7. 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.
8. 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.
9. Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.
10. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхорта. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2012. –960 с.
11. Федосеев В.В. Экономические методы и модели в маркетинге / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАМА, 2011. – 159 с.
12. Ачкасов А.Е. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие / Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. – Харьков: ХНАГХ, 2015. – 408 с.
13. А.В.Войчак. Маркетинговый менеджмент: Учеб. / А.В.Войчак.- К.:КНЕУ, 2015. – 268 с.
14. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник / В.Р .Прауде , О.Б. Білий. - К,: Вища школа, 2014.-254 с.

2. Допоміжна література

15. Дихтль Е., Хершгейн Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершгейн. - К.: Высшая школа: ИНФРА-К, 2015.-255 с.
16. Березин Й. Маркетинг сегодня / Й. Березин. - К.: Менеджер, 2013. - 128 с.
17. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская. - М.: Изд-во стандартов, 2014. -256 с.

(інші друквані матеріали)

3. Інформаційні ресурси

18. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форми навчання галузі знань 27 «Транспорт» за спеціальністю «275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // portal/khadi.kharkov.ua.
19. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форми навчання галузі знань 27 «Транспорт» за спеціальністю «275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // portal/khadi.kharkov.ua.

(адреси сайтів з матеріалами)

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

Розробник програми: доцент, к.т.н. _____ Поясник Г.В.
(посада, наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ розробників)

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри
Протокол № _____ від «_____» _____ 20____ р.
(номер) (та дата протоколу)

Завідувач кафедри д.е.н., доцент _____ Шевченко І.Ю.
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

Погоджено
Завідувач кафедри транспортних технологій _____
(назва випускної кафедри)

професор _____
(вчене звання) (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«_____» _____ 20____ року
(день) (місяць) (рік)

Погоджено⁵
Декан факультету транспортних систем
(повна назва факультету, де читається дисципліна)

професор _____ Бекетов Ю.О.
(вчене звання) (підпис) (ПІБ декана)
«_____» _____ 20____ року
(день) (місяць) (рік)

© _____, 2020 рік
© _____, 2025 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.