

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

заступник ректора ХНАДУ

професор _____ Гладкий І.П.

“ ___ ” _____ 20__ року

ПРОГРАМА

| | |
|----------------------------------|---|
| навчальної дисципліни | <u>Маркетинг</u> (назва навчальної дисципліни згідно навчального плану) |
| підготовки | <u>Бакалавра</u> (назва освітньо-кваліфікаційного рівня) |
| шифр і назва галузі знань | <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> (шифр і назва галузі знань) |
| код і назва спеціальності | <u>056 "Міжнародні економічні відносини"</u> (шифр і назва напрямку підготовки) |
| кваліфікація | бакалавр з міжнародної економіки <hr/> (шифр і назва кваліфікації для бакалавра, спеціальності - для магістра)) |
| | (шифр _____) (за ОПП чи № навчального плану) |

2017 рік

Розроблено та внесено: кафедрою «Міжнародної економіки»
(повне найменування кафедри)

Розробники програми: к.е.н., Кудрявцева Оксана Володимирівна

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

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри
Протокол № _____ від “ _____ ” _____ 20__ р.
(номер) (та дата протоколу)

Завідуючий кафедрою д.е.н., доц. _____ Д. А. Горовий
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

“Узгоджено”

Декан факультету
управління та бізнесу, проф. _____
(повна назва факультету, де читається дисципліна) (вчене звання) (підпис)

І. А. Дмитрієв
(ПІБ декана)

“ _____ ” _____ 20__ року
(день) (місяць) (рік)

© _____, 20__ рік
© _____, 20__ рік

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики та навчального плану підготовки бакалавра напряму (спеціальності) «Міжнародна економіка».

1. Мета, предмет та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Метою** дисципліни є формування у майбутніх фахівців-економістів системи теоретичних знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів системи знань про маркетинг як про науку, філософію бізнесу; навчання способам та підходам практичного застосування інструментів маркетингу в діяльності підприємства в умовах ринкових відносин на основі ефективного використання їх потенціалу з орієнтацією на споживача.

1.2. **Предметом** навчальної дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку. Вивчення теоретичних основ маркетингу, враховуючи етапи його розвитку, систематизацію понять та інструментів реалізації змісту маркетингу з точки зору корпоративних цілей бізнесу та врахування інтересів споживача. Розгляд прикладних методів маркетингових досліджень на мікро- та макрорівнях. Дослідження проблем та особливостей організації та планування маркетингу на підприємстві.

1.3. Основними завданнями викладання дисципліни є вивчення основних понять систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

1.4. По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- сутність маркетингу та його сучасні концепції; сутність та напрямки маркетингових досліджень. Основні поняття маркетингу.
- основні фактори маркетингового середовища.
- зміст комплексу маркетингу та методи, алгоритм та інструменти маркетингових досліджень на різних рівнях економіки.
- сутність маркетингової товарної, цінової політики та політики просування товарів та послуг на ринку. Роль товару у маркетинговій діяльності.
- види маркетингу та їх характеристики.
- теорію маркетингових комунікацій.

вміти:

- на основі теоретичних знань аналізувати маркетингове становище підприємства; застосовувати знання у практичному проведенні маркетингових досліджень.
- аналізувати основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.
- розробляти заходи щодо формування товарної, цінової політики та політики просування товарів та послуг на ринку.
- розробляти ефективну стратегію маркетингових комунікацій.

– визначати основні ринкові проблеми підприємства та розробляти маркетингові плани та програми їх подолання.

Міждисциплінарні зв'язки: Опанування дисципліни опирається на базу знань з таких дисциплін: «Мікроекономіка», «Управління проектами», «Планування діяльності підприємства».

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|--|
| Кількість кредитів - 5 Кількість годин - 150 | Варіативна початкова дисципліна з циклу професійної та практичної підготовки |
| Семестр викладання дисципліни | 4 |
| Вид контролю: | іспит |
| Розподіл часу: | |
| - лекції (годин) | 32 |
| - практичні, семінарські (годин) | 16 |
| - лабораторні роботи (годин) | - |
| - самостійна робота студентів (годин) | 42 |
| - курсовий проект (годин) | - |
| - курсова робота (годин) | 30 |
| - розрахунково-графічна робота (контрольна робота) | - |
| - іспит | 30 |

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Теоретичні засади маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Сутність та напрямки маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингове середовище. Основні фактори мікро- та макросередовища функціонування підприємства

Розділ 2. Маркетингова політика

Тема 1 Маркетингова товарна політика

Тема 2. Маркетингова цінова політика

Тема 3. Маркетингова політика просування

Розділ 3. Види маркетингу. Товар. Маркетингові комунікації

Тема 1. Види маркетингу та їх характеристики

Тема 2. Роль товару у маркетинговій діяльності

Тема 3. Теорія маркетингових комунікацій

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Базова

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг ; [учебник] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Интел – Синтез, 2010. – 640 с.
2. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 334 с.
3. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник / Мирон Васильович Вачевський. – К. : ВД «Професіонал», 2012. – 512 с.
4. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг : [навч. посібник] / Г.П. Гоголь. – Львів : видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2013. – 148 с.
5. Шарков Ф.И. Интегрированные PR – коммуникации / Ф.И. Шарков – М. : «РИП - Холдинг», 2012. – 272 с. – [Интегрированные маркетинговые коммуникации].
6. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монография] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2014. – 147 с.
7. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу ; [монографія] / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2014. – 272 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.; СПб; К.: Издательский дом „Вильяме”. 1999. -1152с.

Допоміжна

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.: -М.: Изд-во"Финпресс", 2014. - 656 с.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч.пос, -М.: Издательский дом "Вильяме", 2015. - 688с.
3. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. -СПб.; Питер, 2014. - 256с.

Інформаційні ресурси

<http://files.khadi.kharkov.ua/upravlinnya-ta-biznesu/mizhnarodnoji-ekonomiki/item/5673-mezhdunaronyj-marketing.html>

4. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Для контролю успішності навчання студентів застосовуються тестові завдання.

Розробники програми: доцент кафедри міжнародної економіки, к.е.н.,
Кудрявцева Оксана Володимирівна

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.