



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ

Шифр та назва спеціальності

073 – Менеджмент

Інститут

Навчально-науковий інститут економіки,
менеджменту та міжнародного бізнесу

Освітня програма

Міжнародний бізнес

Кафедра

Маркетингу (201)

Рівень освіти

Бакалавр

Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), Обов'язкова

Семестр

3

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



Ткачова Надія Петрівна

Nadiia.Tkachova@khpi.edu.ua

Доцент, кандидат економічних наук, доцент Кафедри маркетингу

Досвід роботи - 14 років. Автор більш ніж 90 наукових і навчально-методичних робіт. Провідна лекторка з курсів: «Маркетинг подій», «Планування і організація бізнесу».

<https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/>

Загальна інформація

Анотація

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує вміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства; забезпечить вміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.»

Мета та цілі дисципліни

Формування наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, , консультації. Підсумковий контроль - іспит.

Компетентності

- ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК05. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.ЗКЗ. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК09. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)..
- ЗК15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- СК02. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- СК03. Здатність визначати перспективи розвитку організації.
- СК06. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

Результати навчання

- ПР05. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
- ПР15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.
- ПР16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 150 год. (5кредитів ECTS): лекції – 32 год., практичні заняття – 32 год., самостійна робота – 86 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Економічна теорія, Вступ до спеціальності

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться з використанням мультимедійних технологій. На практичних заняттях використовуються ігрові методи, акцентується увага на інформаційних технологіях у маркетингу. Дискусії. Навчальні матеріали розміщені в Teams

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1: Сутність маркетингу та його сучасні концепції.

Сутність маркетингу.

Основні концепції маркетингу.

Основні принципи та функції.

Тема 2: Сегментація ринку.

Сутність і значення сегментації ринку.

Принципи сегментування ринку.

Сегментаційний маркетинг.

Тема 3: Маркетингові дослідження та маркетингова інформаційна система Суть та мета маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень.

Процес маркетингових досліджень.

Маркетингова інформаційна система.

Тема 4: Маркетингова товарна політика

Поняття маркетингової товарної політики.

Маркетингова концепція товару (рівні товару).
Властивості та дизайн товару.
Товарна номенклатура і товарний асортимент.

Тема 5: Маркетингова цінова політика
Сутність маркетингової цінової політики.
Цінова еластичність попиту.
Основні цілі ціноутворення.
Стратегія «зняття вершків».
Коригування цін (види знижок).

Тема 6: Маркетингова політика комунікацій
Сутність маркетингової політики комунікації, основні функції.
Реклама.
Основні види реклами.
Пропаганда.
Стимулювання збуту.

Тема 7: Маркетингова політика розподілу
Сутність політики розподілу.
Мета та завдання політики розподілу.
Канал розподілу.
Функції каналів розподілу.
Оптова торгівля.
Роздрібна торгівля.

Тема 8: Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства
Організація маркетингу на підприємстві.
Контроль маркетингової діяльності.
Структура служби маркетингу.
Контролінг маркетингу.

Теми практичних занять

Тема 1: Сутність маркетингу та його сучасні концепції.
Концепції маркетингу.
Комплекс маркетингу
Взаємозв'язок попиту, пропозиції, ціни

Тема 2: Оцінка товару споживачем
Проведення дослідження ринку, розв'язування ситуаційних вправ

Тема 3: Ємність ринку.
Розв'язування задач: балансовий метод, метод сумарних оцінок, метод ланцюгових коефіцієнтів

Тема 4: Види кривих ЖЦТ
Маркетингова цінова політика

Тема 5: Сегментація ринку
Розподіл споживачів за різними критеріями, розв'язування задач

Тема 6: Конкурентоспроможність товару та підприємства на ринку
Інтегральний показник конкурентоспроможності

Тема 7: Маркетингова політика розподілу
Канал розподілу.
Функції каналів розподілу.

Оптова торгівля.
Роздрібна торгівля.

Тема 8: Споживчий ринок.
Особливості мотивації споживачів сегментація ринку

Теми лабораторних робіт

лабораторні роботи не передбачені

Самостійна робота

Опрацювання лекційного матеріалу

Підготовка до практичних(семінарських) занять

Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях

Інші види самостійної роботи(Р)

Індивідуальне розрахункове завдання – це творча, самостійна, завершена, теоретико-практична робота студента із запропонованих тем, яка виконується як позааудиторна робота. Мета написання – практична реалізація знань, умінь і навичок, отриманих в процесі лекційних та практичних занять, набуття вміння самостійно висловлювати думку, засновану на використанні джерел із певної тематики.

Внутрішня структура розрахункового завдання: титульна сторінка; зміст; вступ (актуальність теми, мета, завдання дослідження); теоретичний розгляд суті поставленої проблеми; історії, причин, типів, наслідків явища, що розглядається; самостійно проведений аналіз поставленої проблеми з використанням розглянутого в межах дисципліни аналітичного інструментарію висновки та рекомендації, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми, висновки по всій роботі; список використаних джерел.

Література та навчальні матеріали

1. Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій : кол. монографія / О. П. Косенко [та ін.] ; заг. ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. – 468 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. – 1155 с
3. Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг / П. Г. Перерва // Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / наук. ред. Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега ; Нац. ун-т "Львів. політехніка" ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. – Львів ; Рівне : О. Зень, 2022. – Розд. 4.4. – С. 236-258.
5. Основи маркетингу: підручник / Гари Армстронг, Филип Котлер, ТОВ «Науковий світ», 2022. – 880с
6. Ілляшенко, С. М. Вступ до спеціальності «Маркетинг» : навч. посібник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Д. В. Райко. — Суми : Триторія, 2020. — 124 с.
. Державна служба статистики України <https://www.ukrstat.gov.ua>
8. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг»

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

- 100% підсумкове оцінювання у вигляді іспиту (30%) та поточного оцінювання (70%).
30% іспит: розрахункове завдання (письмове) та його усна презентація
70% поточне оцінювання:
- 30% оцінювання завдань на практичних заняттях (включаючи задачі, тести, есе, презентації роботи у малих групах);
 - 10% письмове завдання
 - 30% проміжний контроль (2 онлайн-тести)

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

Гарант ОП
Олена ЧАЙКОВА