

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ШОСТКИНСЬКИЙ ІНСТИТУТ
СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Кафедра Економіки та управління

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету
Денної форми навчання
_____ Проценко О.М.
“ _____ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

напрямок підготовки 6.030504 Економіка підприємства

інститут, факультет: Шосткинський інститут СумДУ,
факультет денної форми навчання

Погоджено: начальник навчально-методичного відділу _____ Полончук В.О.

Шостка 2016 рік

Робоча програма з дисципліни «Маркетинг»
для студентів за напрямом підготовки 6.030504 Економіка підприємств,
за спеціальністю Економіка підприємств „_____” _____, 20__ року- __ с

Розробники: викладач Пригара І.О.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри _____

Протокол від. “_____” _____ 20__ року № _____

Завідувач кафедри _____ (Прожога І.В.)

“_____” _____ 20__ року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		-	5 сем.
Кількість кредитів 4	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Нормативна	
	Напрямок підготовки 6.030504 Економіка підприємства		
Модулів 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів 2		-	3
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Семестр	
Загальна кількість годин 120		-	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Лекції	
		-	32 год.
		Практичні, семінарські	
		-	16 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		-	72 год.
Індивідуальні завдання:			
-	-		
Вид контролю: ДСК			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 66,7%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предмет: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Знати: теорію і практику маркетингу, формування товарної політики та її використання, сутність і роль маркетингової та цінової політики, маркетингову політику комунікацій та політику розподілу.

Вміти: творчо підходити до підготовки і прийняття маркетингового рішення, обґрунтовувати напрямки маркетингової діяльності підприємства, розробляти, реалізовувати й аналізувати маркетингові програми, проводити оцінку конкурентоспроможності продукції

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу. Маркетингові дослідження та сегментування ринку. Маркетингова цінова політика.

Тема 1. Концепції маркетингу. Основні поняття.

Поняття та сутність маркетингу. Мета маркетингової діяльності. Основні ідеї маркетингу. Функції маркетингу та зміст маркетингової діяльності. Головні види маркетингу. Концепції маркетингу

Тема 2. Система маркетингових ринкових досліджень

Процес маркетингових досліджень ринку, його масштаби і послідовність проведення. Система маркетингової інформації: первинна і вторинна; внутрішня та зовнішня. Методи збору інформації. Маркетингові інформаційні системи. Послідовність збору інформації.

Тема 3. Сегментування ринку

Види ринків та їх класифікація. Сегмент ринку. Види сегментації. Чинники сегментації. Послідовність сегментації. Критерії відбору цільових сегментів ринку. Інформаційне забезпечення сегментації.

Тема 4. Товарна політика

Види товарів та їх характеристики. Поняття життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Асортимент. Товарна марка. Упаковка.

Тема 5. Ціноутворення і цінова політика

Класифікація ціноутворюючих чинників. Види цін та їх економічна характеристика. Методи ціноутворення. Види цінової стратегії. Роль цінової політики і методологія визначення рівня цін.

Модуль 2

Змістовий модуль 2. Політика продажу та просування товару. Стратегія планування та прогнозування в маркетингу. Організація та контроль маркетингу.

Тема 6. Стратегія комунікації та стимулювання. Реклама в маркетингу

Комплекс маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективної комунікації. Мета і задачі реклами. Види реклами. Розробка бюджету рекламної діяльності. Вибір засобів розповсюдження інформації. Оцінка рекламної діяльності. Сильні і слабкі сторони реклами. Поняття засобів стимулювання в маркетингу та їх класифікація.

Тема 7. Методи розповсюдження товарів. Канали розподілу (збуту) та товароруху.

Основні методи та канали розподілу. Структура каналів розподілу. Управління каналами розподілу. Проблема товароруху. Віртуальний маркетинг.

Тема 8. Методи роботи з споживачами

Новий споживач. Основні прийоми роботи з споживачами. Основні бажання і запити споживачів. Методи вивчення та оцінки запитів споживачів. Організація зворотнього зв'язку з споживачами. Класифікація споживачів. Прогнозування майбутніх запитів споживачів.

Тема 9. Прогнозування та планування в маркетингу

Мета прогнозування. Види прогнозів. Послідовність прогнозування. Основні методи прогнозування. Методи прогнозування запитів споживачів.

Стратегічне планування. Планування маркетингу. Види та структура маркетингових програм. Ранжування цілей в маркетинговій програмі. Види маркетингової стратегії в залежності від долі на ринку, ринкового попиту та товарної політики. Розділи плану маркетингу. Бюджет маркетингу.

Тема 10. Організаційна структура маркетингових служб та контроль маркетингової діяльності

Організаційні структури маркетингових служб. Загальні вимоги до побудови маркетингових служб. Маркетинговий контроль та його види.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
							5 семестр					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу. Маркетингові дослідження та сегментування ринку. Маркетингова цінова політика.												
Тема 1. Концепції маркетингу. Основні поняття	-	-	-	-	-	-	4	2	-	-	-	2
Тема 2. Система маркетингових ринкових досліджень	-	-	-	-	-	-	6	4	-	-	-	2
Тема 3. Сегментування ринку	-	-	-	-	-	-	6	2	-	-	-	4
Тема 4. Товарна політика	-	-	-	-	-	-	6	4	-	-	-	2
Тема 5. Ціноутворення і цінова політика	-	-	-	-	-	-	8	4	-	-	-	4
Разом за змістовим модулем 1	-	-	-	-	-	-	30	16	-	-	-	14
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Політика продажу та просування товару. Стратегія планування та прогнозування в маркетингу. Організація та контроль маркетингу.												

Тема 1. Концепції маркетингу. Основні поняття Тема 2. Система маркетингових ринкових досліджень	13	4	4	-	1	4	8	-	2	-	-	6
Тема 3. Сегментування ринку							8	-	2	-	-	6
Тема 4. Товарна політика							8	-	2	-	-	6
Тема 5. Ціноутворення і цінова політика							8	-	2	-	-	6
Тема 6. Стратегія комунікації та стимулювання. Реклама в маркетингу							13	4	2		-	7
Тема 7. Методи розповсюдження товарів. Канали розподілу (збуту) та товароруху.	10	2	2	-	1	5	13	4	2		-	7
Тема 8. Методи роботи з споживачами	9	2	2	-	1	4	13	4	2	-	-	7

Тема 9. Прогнозування та планування в маркетингу	13	4	4	-	1	4	9	2	1			6
Тема 10. Організаційна структура маркетингових служб та контроль маркетингової діяльності	14	4	4	-	1	5	10	2	1		-	7
Разом за змістовим модулем 2	36	10	10		3	13	90	16	16	-	-	58
Усього годин	144	30	30	-	14	70	120	32	16	-	-	72

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
			Денна форма
1	Концепції маркетингу. Основні поняття.	-	
2	Система маркетингових ринкових досліджень	-	2
3	Сегментування ринку	-	2
4	Товарна політика	-	2
5	Ціноутворення і цінова політика	-	2
6	Стратегія комунікації та стимулювання. Реклама в маркетингу	-	2
7	Методи розповсюдження товарів. Канали розподілу (збуту) та товароруху.	-	2

8	Методи роботи з споживачами	-	2
9	Прогнозування та планування в маркетингу	-	1
10	Організаційна структура маркетингових служб та контроль маркетингової діяльності	-	1
Усього годин		-	16

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
			Денна форма
1	Концепції маркетингу. Основні поняття.	-	5
2	Система маркетингових ринкових досліджень	-	5
3	Сегментування ринку	-	10
4	Товарна політика	-	8
5	Ціноутворення і цінова політика	-	10
6	Стратегія комунікації та стимулювання. Реклама в маркетингу	-	7
7	Методи розповсюдження товарів. Канали розподілу (збуту) та товароруху.	-	7
8	Методи роботи з споживачами	-	7
9	Прогнозування та планування в маркетингу	-	6
10	Організаційна структура маркетингових служб та контроль маркетингової діяльності	-	7
	Разом	-	72

9. Індивідуальні завдання

Навчальним планом індивідуальне завдання не передбачено.

10. Методи навчання

Лекції (докладне викладення навчального матеріалу); *практичні заняття* – під керівництвом викладача рішення задач, контроль знань; *самостійне опрацювання навчального матеріалу* із використанням конспекту лекцій та основної навчальної літератури, робота із довідниками. *Індивідуальна студента* під керівництвом викладача.

11. Методи контролю

Контроль навчальної роботи – тестування та опитування з теоретичного матеріалу, спостереження за ходом виконання практичних робіт і співбесіда з проблемних питань, контроль індивідуальної та самостійної роботи студента.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій / укладач Пригара І.О.
2. Плани практичних завдань / укладач Пригара і.О.

14. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навчальний посібник / С.М Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2004. – 976с.

2. Маркетинг: підручник/ А.Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон.наук, проф., акад.. АПН України А.Ф. Павленка; Кер.авт.кол.д – р екон наук, проф.. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

Допоміжна

1. Бородкіна І.О. Маркетинг: Навч.пос. – К.: Кондор, 2007 – 362с.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник: Київ «Фірма «ІНКОС», Центр навч. літ-ри, 2007 – 255с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: Універс. Книга, 2005. – 234с.
4. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. Посібник. – К.: вища школа, 1994.- 327с. іл.
5. Колодізев О.М. Маркетинг у Банку: Навчальний посібник / О.М. Колодізев, Д.В. Трегуб, О.В хмелинко. – Х. : Инжек, 2004. – 155с.
6. Корж А.О. Маркетинг: Навч.пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008 – 344с.
7. Крамаренко В.І. Маркетинг : Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 258с.
8. Лисица Н.М. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. – Х.: ВД Инжек, 2004. – 176с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007 – 325с.
10. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.:КНЕУ, 2008. – 600с.
11. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник –К.: Центр навч. літератури, 2003. – 387с.
- 12.Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві: навч. посібник. – Суми: Собор, 1999. – 160с.
- 13.Основы маркетинга: Конспект лекций для студентов специальности 07.01. дневной формы обучения. – ч.1. – Сумы: СумГУ, 1995.
- 14.Тэлэтов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.:ИНЛ, 2004. – 248с.

**РОБОЧИЙ РЕГЛАМЕНТ
МОДУЛЬНО – РЕЙТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ І ОЦІНЮВАННЯ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»**

- 1. Структура навчальної дисципліни:** загальний обсяг 120год/4 кред.; Лк – 32год.; пр. – 16год.; ДСК.
- 2. Організація навчального процесу:** семестрів викладання – 1; модульних циклів – 3.
- 3. Шкала оцінювання:** R = 100 балів.
- 4. Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:**
 - а) виконання завдань на практичних заняттях:

1 модуль:

- атестація – 5 балів

2 модуль

- тестування 2бали * 8 = 16 балів;

- опитування 3бали * 8 = 24 балів;

- атестація – 5 балів

- підсумкова контрольна робота – 10 балів

- ДСК – 40 балів

5. Підсумок рейтингових балів за мод. циклами (при позитивному оцінюванні):

1-ий модульний цикл:

3...5 балів.

2-ий модульний цикл: (8 пр.)

33...55 балів.

ДСК

24...40 балів.

6. Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці (менше зазначеної в п.5), проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

1. **ІРС** за розкладом занять використовуються для консультаційної роботи (в тому числі за призначенням викладача) та робіт за п.6.

8. Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента: оцінювання відповідно до отриманих за семестр рейтингових балів здійснюється за такою шкалою:

Шкала оцінювання ECTS	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	ВІДМІННО	5(відмінно)	$0,90R \leq RD < 1,00R$	$90 \leq RD < 100$
B	ДУЖЕ ДОБРЕ	4(добре)	$0,82R \leq RD < 0,89R$	$82 \leq RD < 89$
C	ДОБРЕ	4(добре)	$0,74R \leq RD < 0,81R$	$74 \leq RD < 81$
D	ЗАДОВІЛЬНО	3(задовільно)	$0,64R \leq RD < 0,73R$	$64 \leq RD < 73$
E	ЗАДОВІЛЬНО			

		3(задовільно)	$0,60R \leq RD < 0,63R$	$60 \leq RD < 63$
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО	<u>2(незадовільно)</u>	$0,35R \leq RD < 0,59R$	$35 \leq RD < 59$
F	НЕЗАДОВІЛЬНО	<u>2(незадовільно)</u>	$RD < 0,34R$	$RD < 34$

RD – підсумковий рейтинговий бал за семестр з навчальної дисципліни;

R – шкала оцінювання за семестр з навчальної дисципліни.

- при отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопичуваними рейтинговими балами поточного контролю **34 балів** («FX») студент має право на дворазову спробу отримання позитивної оцінки на заході підсумкового семестрового контролю (перше перескладання викладачеві, друге – комісії);
- при отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопичуваними рейтинговими балами поточного контролю менше 34 балів («F») студент **не допускається** до заходу підсумкового семестрового контролю, вважається таким, що має академічну заборгованість з навчальної дисципліни, і представляється деканатом до відрахування.