

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи

А.В. Доронін
(підпис) (ініціали та прізвище)

«31» 08 2020 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

Галузі знань: 07 Управління та адміністрування
(шифр та найменування галузі знань)

Спеціальність: 073 Менеджмент
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Менеджмент»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2020 рік

Робоча програма «Маркетинг» для студентів за спеціальністю
(назва дисципліни)
073 «Менеджмент» освітньою програмою «Менеджмент»

«14» липня 2020 р., – 18 с.

Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)

(підпис)



Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь та вчене звання)



(підпис)

Давидова І.О.
(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність, спеціалізація), рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> Спеціальність <u>073 «Менеджмент»</u> Освітня програма: <u>«Менеджмент»</u> Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Обов’язкова дисципліна
Кількість модулів – 2		Навчальний рік
Кількість змістовних модулів – 2		2020 / 2021
Індивідуальне завдання – <i>Контрольна робота</i>		Семестр
Загальна кількість годин : <i>56 годин/ 120 годин</i>		2-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 4		Лекцій
		32 години-
		Практичні¹⁾
		24 години
		Лабораторні¹⁾
	-	
	Самостійна робота	
	64 годин	
	Вид контролю:	
	іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 56/ 64.

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

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

Предмет дисципліни: вивчення теорії, методики та практики управління маркетингом підприємств на ринку споживчих товарів, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу в комплексі маркетингу підприємств.

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- основні поняття маркетингу;
- структуру й основні інструменти маркетингу;
- принципи застосування маркетингу у виробничій діяльності;
- орієнтуватися в основних підходах проведення маркетингових досліджень і розроблення системи просування;
- уміти проводити цінову політику й політику комунікацій.
- і методи й методологічні підходи до вивчення ринку, споживачів, продуктів, конкурентів,
- підходи до аналізу тенденцій і факторів змінення обсягів збуту;

вміти:

- застосовувати отримані теоретичні знання під час вирішення конкретних поставлених завдань, пов'язаних з розвитком ринків, підприємств, окремих товарів, вирішувати ситуаційні завдання;
- проводити маркетингові дослідження, використовуючи оптимальні методи збору й обробки інформації;
- сегментувати ринок;
- розробляти цінову політику підприємства, яка має бути спрямована на збільшення прибутковості;
- оцінювати конкурентоспроможність продукції;
- розробляти й аналізувати систему руху товарів;
- формувати комунікативну політику

мати уявлення:

- про основні маркетингові концепції;
- методи ціноутворення;
- основні принципи побудови каналів руху
- життєвий цикл товару
- систему просування
- вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства;
- сучасні тенденції розвитку ринку;.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентностей:**

ЗК3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК4 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК5 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК3 Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК8 Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

Програмні результати навчання:

РН1 – Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

РН2 – Зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.

РН11 – Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

РН15 – Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

РН16 – Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності

Тема 1. Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

Складові науки маркетингу. Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу. Маркетинг як функція менеджменту. Ціль та завдання маркетингу. Модель трьох епох. Модель «безупинного потоку».

Становлення та розвиток маркетингу в Україні. Домаркетинговий період. Період активного розвитку маркетингу. Період становлення професійного маркетингу.

Економічні аспекти теорії маркетингу. Зв'язок маркетингу з економічними категоріями. протиріччя між маркетингом і економікою. найважливіші теоретичні набуття маркетингу.

Тема 2. Основні категорії маркетингу, процес та система маркетингу

Потреби, цінності та попит споживачів. Поняття потреби. Класифікації потреб (за Мерресом, за А. Маслоу, за Мак Конеллом). Теорія Герцберга. Потреби успіху. Потреби причетності. Поняття цінності. Теорія Рокіча. Теорія, створена Шетом, Н'юманом, Гроссом. Поняття попиту.

Обмін і ринок. Види обміну. Система маркетингу. Мета маркетингової системи. Основні процеси маркетингу. Етапи маркетингової діяльності

Маркетинговий процес Функції маркетингу: Аналітична функція. Виробнича функція (функція розвитку виробництва). Комунікації зі споживачами та просування товару, реклама.

Завдання маркетингу

Тема 3. Концепції маркетингу

Логіка розвитку маркетингових концепцій. Критерії визначення концепцій маркетингу. Етапи еволюції концепції маркетингу. Ринок продавця. Ринок покупця.

Фрагментарний маркетинг. Виробнича концепція. Товарна концепція. Збутова концепція. Особливості фрагментарного маркетингу.

Маркетинг як функція підприємства. Внутрішня та зовнішня орієнтації системи управління підприємством.

Особливості маркетингу на даному етапі. Ринкова концепція (традиційний маркетинг). Соціально-відповідальний маркетинг. Стратегічний маркетинг. Маркетинг партнерських стосунків. Маркетинг сітьової взаємодії. Сучасна концепція маркетингу.

Етичний кодекс американської асоціації маркетингу (АМА).

Тема 4. Види маркетингу та їх характеристика

Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу за територіальною ознакою. Види маркетингу залежно від періоду розробки маркетингової програми. Види маркетингу залежно від об'єкту маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від сфери застосування. Види маркетингу залежно від Види маркетингу залежно від цілей обміну. Види маркетингу залежно від попиту на ринку. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності. Порівняння видів маркетингу для споживчого та промислового ринків.

Види маркетингу залежно від попиту на ринку. Конверсійний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Ремаркетинг. Демаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Протидіючий маркетинг. Індивідуальний маркетинг.

Маркетинг в сфері послуг. Основні характеристики послуги. Класифікація послуг за Ф. Ловелоком. Основні складові комплексу маркетингу послуг.

Новітні види маркетингу.

Тема 5. Маркетингове середовище

Сутність, структура маркетингового середовища. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Основні фактори маркетингового макросередовища: демографічні, економічні, природні, науково-

технічні, політичні фактори та фактори культурного оточення. Основні фактори маркетингового мікросередовища: Постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

Тема 6. Ринок та його сегментування

Поняття ринку. Види ринків. Масовий маркетинг, Багатосегментна диференціація, концентрація зусиль на одному сегменті.

Сегментування ринку: процес сегментування, чинники сегментування. Географічні чинники сегментування ринку. Соціально-демографічні чинники сегментування ринку. Чинники сегментування, що пов'язані з поведінкою споживача.

Місткість ринку та методи її розрахунку. Визначення привабливості ринку та ринкових сегментів.

Позиціювання. Процес та фактори споживчого позиціювання.

Тема 7. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Сутність і система маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження на етапах життєвого циклу марки. Алгоритм маркетингових досліджень.

Типи маркетингової інформації. Види досліджень за видами інформації. Якісні та кількісні дослідження. Методи якісних досліджень. Методи кількісних досліджень. САТІ (телефонне інтерв'ю за допомогою комп'ютера). САРІ (особисте інтерв'ю за допомогою комп'ютера). Тестування: хол-тест та хом-тест. Метод фокус-групи.

Основні напрями маркетингових досліджень. Різновиди визначення ринку. Місткість ринку та методи визначення місткості ринку. Вибірка та її розмір. Похибки вибірки, репрезентативність.

Маркетингові дослідження підприємства. напрями маркетингових досліджень. Аналіз конкуренції, конкурентів та конкурентної позиції підприємства.

ESOMAR та YAM.

Модульний контроль 1

Змістовний модуль 2. Маркетинг-мікс та практичний маркетинг

Тема 8. Комплекс маркетингу

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Походження комплексу. Концепція «4 Ps».

Функції і зміст основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, продаж, просування. Характерні риси комплексу маркетингу. Принципи формування ефективного комплексу маркетингу.

Еволюція концепції «4 Ps». Концепція «5 Ps». Персонал в концепції маркетингу. Концепція «7 Ps»: процес та матеріальні свідчення. Концепція «8 Ps»: психологічне сприйняття та психологічні асоціації споживача. Інші концепції «Ps».

Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу». Концепція «4 Gs»: споживач, потреби, вартість придбання товару, зручність придбання товару, поінформованість споживача щодо товару. Порівняльна характеристика та взаємозв'язок концепцій «4 Ps» та «4 Gs». Концепція «4 As». Концепція «4 Ds».

Значення комплексу маркетингу «4 Ps» в теорії маркетингу. Недоліки комплексу маркетингу «4 Ps»

Тема 9. Маркетингова товарна політика

Товар, вартість і цінність товару. Поняття товару. Класифікація товарів і послуг. Споживчі товари та споживчі послуги. Категорії вартості та цінності товару. Задоволення споживачів.

Категорія товару в економіці та маркетингу. економічне тлумачення категорії «товар». категорія товару в маркетингу. основні складові ринкової пропозиції. Рівні товару. Ієрархія цінностей для споживачів. Ринкові атрибути.

Товарна політика. Напрями товарної політики. Асортиментна політика. Характеристика товарного асортименту. Брендінг. Види товарних марок.

Життєвий цикл товару. Характеристика стадій життєвого циклу товару. Впровадження. Зростання. Зрілість. Спад.

Інноваційна політика. Напрями роботи з товаром. Мотиви для інновацій. Новий товар. алгоритм розроблення нового товару. Невдачі нових товарів. Конкурентоспроможність та якість нових товарів.

Тема 10. Маркетингове ціноутворення

Еволюція теорії ринкового ціноутворення. Марксистська школа та маржиналізм.

Чинники ціноутворення. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Чинники мікро- та макросередовища. види ціноутворюючих чинників в залежності від їх функціонального призначення.

Класифікація цін. Класифікація цін залежно від характеру економічного обороту. Класифікація цін з урахуванням особливостей просування товару. Класифікація цін відповідно до часу дії ціни. Класифікація цін залежно від території. Класифікація цін залежно від діючого законодавства. Ринкові ціни.

Сутність маркетингової цінової політики. цінова стратегія. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. цінові стратегії. цінова еластичність попиту. Методи ціноутворення. Методи прямого та непрямого ціноутворення.

Тема 11. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. основні завдання маркетингової політики розподілу. Стратегії розподілу.

Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. цикл фізичного розподілу. Стратегії фізичного розподілу.

Маркетингові канали: сутність функції та характеристика. Чинники вибору каналу розподілу.

Типологія систем розподілу і посередницьких структур. Традиційні вертикальні структури та їх типи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи розподілу. контрактні маркетингові системи розподілу. Франчайзинг.

Конкуренція в каналах розподілу. Типи посередників-оптовиків в системі розподілу. Торговельні посередники. функціональні посередники. Посередники з комбінованими функціями.

Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.

Тема 12. Маркетингові комунікації

Комунікації та комунікативний процес. Модель комунікативного процесу.

Маркетингова політика комунікацій. маркетингові комунікації. Види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Розробка комунікативної програми. Просування

Реклама. Рекламні засоби. Види реклами. Рекламний бюджет. Медіапланування. Канали реклами. не рекламні засоби.

Стимулювання збуту. Стимулювання покупців. Стимулювання торгового персоналу. Стимулювання торгових посередників.

Зв'язки з громад кістю (PR). Інструменти PR. прямий маркетинг.

Тема 13. Конкурентоспроможність товарів і підприємств

Сутність, поняття й види конкурентоспроможності. Національна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства. Предмети конкуренції, суб'єкти конкуренції, об'єкти конкуренції

Показники якості продукції як головний резерв забезпечення конкурентоспроможності. Види показників якості продукції підприємства: узагальнюючі, індивідуальні, непрямі показники

Аналіз конкурентоспроможності товарів та послуг. Принципи оцінки конкурентоспроможності товарів. Етапи процесу визначення конкурентних позицій. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Алгоритм визначення конкурентоспроможності. Показники конкурентоспроможності підприємства. Методики визначення конкурентоспроможності організації.

Тема 14. Маркетингові стратегії

Суть маркетингової стратегії. Завдання маркетингової стратегії. Особливості маркетингової стратегії. Мети маркетингової стратегії.

Базові маркетингові стратегії. Стратегія лідерства. Стратегія диференціації.

Ділові стратегії бізнесу. Портфельна стратегія. Стратегія росту. Стратегія конкурентної боротьби

Функціональні маркетингові стратегії. Асортиментна стратегія. Стратегія просування. Стратегія дистрибуції. Стратегія ціноутворення. Стратегія вибору цільового ринку.

Сучасні види маркетингових стратегій. Стратегія проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Розробка нового товару. Силова стратегія. Нишева стратегія. Пристосувальна стратегія. Піонерська стратегія.

Стратегії стосовно конкурентів. Позиційна оборона. Захист флангів оборонні дії, Попереджувальні. Мобільний захист. Змушене скорочення. Настання на позиції лідера ринку.

Розробка маркетингової стратегії підприємства: етапи та принципи.

Тема 15. План маркетингу підприємства.

Суть і функції маркетингових планів. Маркетингове планування, як складова стратегічного планування підприємства. Види маркетингових планів. Елементи маркетингової програми фірми. Взаємозв'язки маркетингових планів. Структура маркетингового плану. Опрацювання маркетингового плану. Процес маркетингового планування. Фінансова інформація у маркетингових планах. Контроль плану маркетингу

Модульний контроль 2

Модуль 2.

Індивідуальне завдання (Контрольна робота).

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	усьо го	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності					
Тема 1. Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.	5	2	1		2
Тема 2. Основні категорії маркетингу, процес та система маркетингу.	5	2	1		2
Тема 3. Концепції маркетингу .	5	2	1		2
Тема 4. Види маркетингу та їх характеристика.	5	2	1		2
Тема 5. Маркетингове середовище.	5	2	1		2
Тема 6. Ринок та його сегментування.	5	2	1		2
Тема 7. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	10	4	2		4
Модульний контроль	6		2		4
Разом	46	16	10	0	20
Змістовий модуль 2. Спеціальні маркетингові дослідження					
Тема 8. Комплекс маркетингу.	10	2	2		6
Тема 9. Маркетингова товарна політика	6	2	2		2
Тема 10. Маркетингове ціноутворення	6	2	2		2
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	5	2	1		2
Тема 12. Маркетингові комунікації	5	2	1		2
Тема 13. Конкурентоспроможність товарів і підприємств	6	2	2		2

Тема 14. Маркетингові стратегії	5	2	1		2
Тема 15. План маркетингу підприємства.	5	2	1		2
Модульний контроль	6		2		4
Разом	54	16	14	0	24
Разом за 1 модуль	100	32	24		44
Модуль 2					
ІНДЗ – 1 робота контрольна	20				20
Разом за 2 модуль	20				20
Усього годин	120	32	24	0	64

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Формування теорії маркетингу в світі та Україні. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.	1
2	Основні категорії маркетингу. Встановлення мотивів здійсненн купівлі, їх обґрунтування стосовно ринку, груп покупців, їх особливостей, доходів, ставлення до товару підприємства.	1
3	Види маркетингу та класичні концепції маркетингу	1
4	Сучасні концепції маркетингу	1
5	Розрахунки прогнозованої місткості ринку за виділеними сегментами. Оцінка вільної та цільової місткості ринку підприємства та конкурента.	1
6	Види маркетингової інформації та методи її збору.	1
7	Анкетування у маркетингових дослідженнях.	2
8	Модульний контроль	2
9	Класифікація товарів і послуг. Розроблення ідеї нового товару.	2
10	Розроблення товарних марок.	2
11	Розрахунок цін за затратними та ринковими методами	2
12	Встановлення залежності попиту від зміни ціни. Розрахунки цінових коефіцієнтів еластичності.	2
14	Розроблення каналів збуту. Вибір найбільш ефективних каналів збуту. Вибір торгових посередників та оцінювання ефективності їхньої діяльності.	1
15	Розроблення рекламних текстів, вибір каналів та засобів розповсюдження реклами в газетах, журналах. Засоби анкетування покупців встановлення ступеню довіри до різних газет та журналів.	1
16	Оцінка конкурентоспроможності товарів. Розрахунки показників якості товарів: інтегральних, комплексних.	2
17	Маркетингові стратегії. План маркетингу підприємства.	2
18	Модульний контроль	2
Разом		24

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

1. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1) - Маркетинг як філософія бізнесу: система мислення та ідеологічна основа підприємницької діяльності. - Проаналізуйте походження маркетингу. Визначення терміну «маркетинг» та їх порівняльний аналіз. - Підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах? - З яким науками найбільш пов'язана теорія маркетингу? - Які положення економічної теорії використовує маркетинг? - Яким чином маркетинг пов'язаний зі соціологією? - Які категорії соціології використовуються в маркетингу? - Яким чином маркетинг пов'язаний зі психологією? - Який інструментарій психології використовується в маркетингу?	2
2	(Тема 2) - Охарактеризуйте сутність потреб. Наведіть їх класифікації. - Що таке показне (демонстративне) споживання? - Значимість філософського осмислення в теорії та практиці маркетингу. - Місце теорії потреб у філософії маркетингу. - Філософський підхід до осмислення ролі маркетингу у поєднанні інтересів окремого споживача і суспільства в цілому, у тому числі якості життя, екологічних та загально гуманістичних. - Завдання маркетингу у забезпеченні вищої споживчої цінності більш ефективними способами	2
3	(Тема 3). - У чому полягає логіка розвитку концепції маркетингу? - Наведіть сутність виробничої концепції маркетингу. Які головні умови її використання? - Оцініть головні особливості товарної концепції маркетингу. - Охарактеризуйте збутову концепцію маркетингу. - Наведіть та дайте оцінку характерним особливостям фрагментарного маркетингу. - У чому виявляється сутність внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства? - Проаналізуйте концепцію соціально-відповідального маркетингу. - Охарактеризуйте основні принципи і пріоритети концепції стратегічного маркетингу. - Проаналізуйте передумови виникнення і особливості підходів сучасної концепції маркетингу. - Назвіть відмінності “традиційного” і “сучасного” маркетингу. - У чому полягає сутність концепції маркетингу партнерських стосунків? - Сучасні рухи щодо усунення негативних наслідків маркетингу: консьюмеризм, інвайронменталізм.	2
4	(Тема 4) - В яких умовах доцільно застосовувати конверсійний маркетинг і які основні інструменти його реалізації? - В яких умовах доцільно застосовувати синхромаркетинг і які основні інструменти його реалізації? - Чим відрізняється інструментарій ремаркетингу від демаркетингу? - Які переваги концентрованого маркетингу і в чому його вади? - Чим відрізняється маркетингова діяльність підприємства на ринку	2

	“B to B” від маркетингової діяльності підприємства на ринку “B to C”? 6. У чому полягають особливості маркетингової діяльності в сфері послуг? 7. Чим відрізняється маркетингова діяльність комерційних і некомерційних підприємств? 8. Поясніть сутність новітніх видів маркетингу.. 9. Наведіть та дайте оцінку характерним особливостям фрагментарного маркетингу. 10. Базовий та реактивний маркетинг 11. Відповідальний маркетинг 12. Проактивний маркетинг 13. Партнерський маркетинг	
5	(Тема 5) 1. Діагностика зовнішнього середовища підприємства 2 Комплексна методика аналізу маркетингового середовища фірми 3 Аналіз та оцінка ринкових можливостей фірми Чому необхідно аналізувати зовнішнє середовище підприємства? І навіщо його структурувати? 2. Чим відрізняються чинники макро- середовища від чинників мікро- середовища? 3. Визначте чинники макро -середовища, які здійснюють найбільший вплив на маркетингову діяльність ХАІ. 4. Наведіть приклад впливу чинників культурного середовища на маркетингову діяльність підприємства. 5. Що відноситься до чинників внутрішнього маркетингового середовища підприємства? 6. Які чинники маркетингового середовища є контрольованими з боку підприємства, а які є не контрольованими?	2
6	(Тема 6). 2. Економічне стимулювання як елемент ринкового господарського механізму 15. Класифікація ринків 16. Міжнародна маркетингова сегментація: підходи, критерії, цілі та умови 17. В чому полягають особливості сегментації ринків, орієнтованої на формування груп держав з близькими умовам и бізнесу? 18. Які критерії використовують для сегментації ринків споживчих товарів? 19. За якими напрямками розглядають критерії, що забезпечують виділення сегментів шляхом безпосереднього вивчення та виміру ринкових характеристик? 20. Призначення сегментації та послідовність її проведення промисловим підприємством на ринку ТПП 21. В чому полягають особливості сегментації ринків засобів виробництва? 22. В чому полягають особливості сегментації ринків державних служб? 23. В чому полягають особливості сегментації ринків торговельних посередників?	2
7	(Тема 7) 1.Зазначте основні напрями маркетингових досліджень. 2.Розкрийте сутність основних етапів алгоритму процесу маркетингових досліджень. 3.Назвіть основні види та джерела маркетингової інформації. 4.В чому переваги і недоліки використання первинної інформації? 5. В яких випадках доцільно обмежитись використанням вторинної інформації проведенні маркетингових досліджень?	4

	6. Чим відрізняються фактична і потенційна місткість ринку. 7. На підставі яких даних можна визначити фактичну і потенційну місткість ринку освітніх послуг Вищих навчальних закладів? 8. Які основні чинники впливають на поведінку споживача? 9. Які методи маркетингових досліджень використовуються при дослідженні поведінки споживачів? Які з них відносяться до кількісних і які до якісних? 11. Дослідження особливостей поведінки українських споживачів	
8	Підготовка до змістового модуля 1	4
9	(Тема 8) 1. У чому полягає сутність виникнення комплексу маркетингу? 2. Оцініть головні особливості елементів “product” і “price”, як складових комплексу маркетингу. 3. Охарактеризуйте основні функції складових елементів “place” і “promotion”. 4. Охарактеризуйте зміст концепції “5Ps”. 5. Назвіть характерні риси концепції “7Ps-8Ps”. 6. Які вади концепцій з додатковими “Ps”? 7. У чому полягають особливості концепції “4Cs”? 8. Проаналізуйте концепцію “4As”. 9. В чому міститься значення концепції “4Ps” в теорії маркетингу?.	6
10	(Тема 9) 1. Розкрийте маркетингове розуміння багаторівневості товару. 2. Чим відрізняються між собою споживчі та промислові товари? 3. Сутність основних ринкових атрибутів товару. 4. Які параметри слід урахувати при визначенні конкурентоспроможності товару? 5. Поясніть сутність маркетингової товарної політики. 6. Проаналізуйте зміст стратегії диверсифікації товарної політики. 7. Охарактеризуйте роль дизайну в підвищенні конкурентоспроможності товару. 8. Розкрийте сутність основних видів життєвого циклу товару. 9. У чому різниця між модифікацією та диверсифікацією товару? 10. Чим відрізняються між собою товарна номенклатура і товарний асортимент? 11. Які існують показники оцінки товарного асортименту продукції? Назвіть головні напрями оптимізації структури товарного асортименту.	2
11	(Тема 10) 1. Назвіть основні етапи еволюції теорії ціноутворення. 2. Визначте роль ціни як інструменту маркетингу. 3. В чому проявляється цілеспрямованість маркетингової цінової політики? 4. Які ви знаєте види цінових стратегій підприємств? 5. В чому полягає сутність оперативного управління цінами? 6. В чому полягає сутність кредитної політики підприємства та її роль в ціноутворенні? 7. Розкрийте сутність політики кондицій. 8. Який існує взаємозв'язок між ціною та позиціонуванням? 9. Поясніть дію механізму маркетингового ціноутворення. 10. Яким чином проявляється взаємозв'язок між державною ціновою політикою та ціновою політикою підприємства?	2
12	(Тема 11). 1. Охарактеризуйте основні задачі і функції політики розподілу . 2. Що таке канал розподілу? 3. Розкрийте сутність діяльності посередників в маркетингових каналах.	2

	4. Обґрунтуйте сутність фізичного розподілу як спільну функцію маркетингу і логістики. 5. В чому полягає сутність методологічних аспектів визначення ефективності розподілу? 6. Охарактеризуйте вертикальні та горизонтальні канали розподілу. 7. Які ви знаєте методи збуту, поясніть їх сутність? 8. Визначте основні види каналів збуту, поясніть їх переваги і недоліки? 9. Обґрунтуйте чинники, які впливають на вибір каналу розподілу? 10. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.	
13	(Тема 12). 1. В чому сутність маркетингових комунікацій? 2. Які функції виконують маркетингові комунікації? 3. Які основні складові комунікаційного процесу? 4. За якими загальними принципами можна класифікувати маркетингові комунікації? 5. Які внутрішні комунікації підприємства можна віднести до маркетингових? 6. Які види зовнішніх маркетингових комунікацій Вам відомі? 7. Зазначте сучасні методи розповсюдження реклами (канали реклами)? 8. Охарактеризуйте основні тенденції розвитку вітчизняного ринку маркетингових комунікацій? . В чому ви бачите основні проблеми?	2
14	(Тема 13) 1. Охарактеризуйте роль дизайну в підвищенні конкурентоспроможності товару. 2. Дослідження конкурентів і рівня конкуренції 3. Економічні показники конкурентоспроможності товарів 4. Порівняльні ознаки якісних показників конкурентоспроможності товарів 5. Що розуміють під конкурентоспроможністю країни походження товару? 6. В чому сутність та необхідність стандартизації товару? 7. Визначення рейтингу та конкурентоспроможності товару 8. Що розуміють під конкурентоспроможністю експортного товару?	2
15	(Тема 14) 1. Стратегія організації та її маркетинговий компонент 2. Маркетингові стратегії росту 3. Завдання стратегічного маркетингу підприємства 4. Розробка товарної стратегії 5. Розробка цінової стратегії 6. Розробка рекламної стратегії 7. Розробка стратегії збуту 8. Розробка ринкової стратегії підприємства 9. Маркетингові стратегії малих підприємств 10. Особливості стратегії зростання середніх підприємств 11. Особливості стратегії зростання великих підприємств 12. Стратегічні проблеми аналітичного маркетингу 13. Розробка стратегії позиціонування товару на ринку 1 14. Стратегія формування господарських зв'язків підприємства на основі маркетингу3	2
16	(Тема 15) 1. Аналіз, планування, реалізація і контроль заходів, направлених на формування і інтенсифікацію попиту на товари і збільшення прибутку. 2. Вплив маркетингу на інші функції управління 1. 3. Скласти глосарій	2
17	Підготовка до змістового модуля 1	4
18	ІНДЗ – 1 контрольна робота	20
Разом		64

9. Індивідуальні завдання

Виконання контрольної роботи (2 семестр).

10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних (семінарських) занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з матеріалами, що підготовлені кафедрою (підручники, методичні посібники), робота зі статистичною інформацією, робота з інформацією через мережу internet.

11. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит):

- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань;
- проміжний контроль проводиться у вигляді тестування здобувачів за основними розділами курсу у вигляді модульних контрольних робіт;
- підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР);
- семестровий контроль – іспит.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Семестр 2.

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Модуль 1			
Виконання практичних робіт	0...2	12	0...25
Модульна контрольна робота	0...25	2	0...50
Модуль 2			
Виконання і захист РР	0...25	1	0...25
Усього за семестр			0...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання. Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 30 балів, за практичне – 40. Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- основні поняття маркетингу;
- структуру й основні інструменти маркетингу;
- принципи застосування маркетингу у виробничій діяльності;
- орієнтуватися в основних підходах проведення маркетингових досліджень;
- знання основних засад товарної політики;
- знання основних засад цінової політики;
- знання основних засад збутової політики;
- знання основних засад політики комунікацій;
- і методи й методологічні підходи до вивчення ринку, споживачів, продуктів, конкурентів,
- підходи до аналізу тенденцій і факторів змінення обсягів збуту;

- види та принципи маркетингових стратегій;
- підходи до планування маркетингової діяльності.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- застосовувати отримані теоретичні знання під час вирішення конкретних поставлених завдань, пов'язаних з розвитком ринків, підприємств, окремих товарів, вирішувати ситуаційні завдання;
- проводити маркетингові дослідження, використовуючи оптимальні методи збору й обробки інформації;
- сегментувати ринок;
- розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики підприємства, які має бути спрямована на збільшення прибутковості;
- оцінювати конкурентоспроможність продукції;
- розробляти й аналізувати систему руху товарів;
- формувати маркетингові стратегії;
- проводити планування маркетингу.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74) ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75-89) ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100) ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Виказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
83-89	добре	
75-82		
68-74		
60-67	задовільно	
1-59	незадовільно	не зараховано

13. Методичне забезпечення

1. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. Учеб.пособие. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 180 с.

2. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2010. – 375 с.

3. Голованова М.А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков : навч. посіб / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2017.- 96 с.

4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.

5. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2008. – 50 с.

6. Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2008. – 127 с.

7. Голованова М.А. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2012. – 168 с.

8. Голованова М.А. Маркетинга: практикум и контрольные задания. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2001. – 47 с.

Електронний ресурс, на якому розміщено **навчально-методичний комплекс дисципліни:**

https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=BookList&lang=ukr&caller_mode=KNMZ&disciplinesearch=yes&combiningAND=1&theme_cond=all_theme&is_ttp=0&knmz_doctype_list=0&qualificationlevel_list=0&search_fld=&discipline_list=2244&department_list=0&knowledgearea_list=27500&speciality_knmz_list=27511&sillabus_list=0&responsibility_fld=&action=subscribe&list_id=1&email=

14. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с

2. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
3. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. Учеб.пособие. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 180 с.
4. Голованова М.А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков : навч. посіб / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2017.- 96 с.
5. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.
6. Голованова М.А. Маркетинга: практикум и контрольные задания. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2001. – 47 с.
7. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проєктів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.
8. Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М. «Бизнес-книга» «ИМА – Кросс. Плюс». 2004 – 702с.
10. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002.
11. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін: Ред. – упор. О. Сидоренко, П. Редько. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005.
12. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2012. – 168 с.

Допоміжна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Учеб. пособие. – 5-е изд.: Пер. с англ.:– М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.3-е изд. / Под общ. ред. Багиева Г.Л. – Спб.:Питер, 2007. – 736 с:ил.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Маркетинг: Навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001.
6. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.
7. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко.– К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
8. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. – М. : МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991. – 438 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. - Высш. шк., 1995.
10. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 496 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. – К.: О-во “Знання”, КОО, 2001. – 294 с.
12. Корінев В.Л. Цінова політика підприємств. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

15. Інформаційні ресурси

1. GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.gfk.ua/>, свободный. – Загл. с экрана.
2. TNS [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.tns-global.ru/rus/projects/>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Украинская ассоциация директ-маркетинга [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : [http:// uadm.com.ua](http://uadm.com.ua), свободный. – Загл. с экрана.
4. Украинская ассоциация маркетинга [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://uam.in.ua>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Украинская Маркетинговая Группа (UMG – Ukrainian Marketing Group) [Електронный ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.umg.ua/ru/>, свободный. – Загл. с экрана.