

СИЛАБУС

з дисципліни «Сегментація та позиціонування»
на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 3 кредитів (ECTS): 14 годин лекції, 16 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – Сєвідова Ірина Олександрівна д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/sievidova-irina-oleksandrivna>)

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Менеджмент організацій», «Маркетинг».

Постреквізити. Вивчення курсу дозволяє оволодіти стратегією й тактикою прийняття підприємством маркетингових рішень на ринках товарів та послуг. Курс передбачає вивчення особливостей роботи підприємства на цільовому ринку для подальшого використання в процесі управління підприємством як суб'єктом виробничо-економічної діяльності на ринку.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги). В умовах функціонування ринкових принципів ведення господарської діяльності в еволюції України маркетинг набуває нових характеристик, ринкове середовище ставить перед ним нові завдання. Їх зміст, в свою чергу, впливає з нових його концептуальних засад стратегічного розвитку в умовах маркетингової орієнтації. У цьому контексті об'єктом особливої уваги стає маркетинг як основа впровадження маркетингового інструментарію управління, як центр забезпечення виробничо-фінансової діяльності господарюючих суб'єктів. Серед них привертає увагу опрацювання теоретико-методологічних засад вироблення маркетингового інструментарію формування попиту на товари і послуги на ринках України.

Маркетингова діяльність на підприємстві ставить перед собою певні цілі, завдання, ґрунтується на конкретних принципах, які мають відповідати загальній політиці розвитку підприємства. Якщо зовнішні фактори до недавнього часу характеризувалися певною стабільністю, то за нинішніх умов підприємству для виживання і розвитку потрібно зовсім по-іншому займатися організацією діяльності, управлінням, плануванням асортименту, вивченням ринку, ціноутворенням, збутом, постачанням, рекламою, просуванням товару, сервісним обслуговуванням. В центрі уваги маркетологів завжди перебуває передусім ефективне управління та дослідження ринку.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- сутність маркетингу та його сучасну концепцію;
- ринок як категорію маркетингу та його різновиди;
- класифікацію та основні характеристики маркетингу;
- сегментацію ринку товарів і послуг;
- різновиди маркетингових досліджень та систему маркетингової інформації;

вміти:

- визначати сутність маркетингу, різновиди його визначень;
- характеризувати основні концепції маркетингу, а насамперед сучасну,
- визначати сегмент ринку товарів і послуг, нішу та цільовий сегмент для підприємства,
- визначати поняття «ринок», «товар», «послуга», «продавець», «покупець», «попит» та «пропозиція»,
- проводити маркетингові дослідження в умовах ринку, характеризувати позицію підприємства в конкурентному середовищі;
- проводити аналіз можливостей позиціонування підприємств на ринку.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Сегментація та позиціонування» формування сучасних знань про структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу.

Предметом вивчення дисципліни «Сегментація та позиціонування» є система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є:

- використання теоретичних знань в процесі дослідження ринків товарів та послуг;
- вміння застосовувати результати маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень;
- знання принципів формування ринкової сегментації на цільовому ринку;
- оволодіння методами ціноутворення на продукції цільового ринку;
- застосування сучасних методів управління маркетинговою і комунікативною діяльністю у сфері закупки, збуту, розподілення продукції на цільовому ринку.

Компетентності, що забезпечуються. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо формування цілісної уяви про процеси, які притаманні організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, а також формування здатностей:

- здатність збирати і обробляти внутрішню і зовнішню первинну та вторинну маркетингову інформацію;
- здатність аналізувати ринкову інформацію;
- здатність розробляти пропозиції щодо ефективної політики підприємства на цільовому ринку;
- здатність відбирати ефективні методи формування попиту і стимулювання збуту товарів та послуг;
- здатність розробляти пропозиції щодо вибору ефективних каналів руху товарів.

Результати навчання. За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні вміти: розв'язувати практичні завдання щодо аналізу середовища ведення бізнесу, впливу кон'юнктури на бізнес-процеси підприємства, складати та аналізувати фінансову звітність; організовувати операційну (виробничу) діяльність підприємства, володіти методами економічних розрахунків і прийняття стратегічних, тактичних і оперативних рішень в управлінні операційною (виробничою) діяльністю підприємства; застосовувати принципи менеджменту в практичній діяльності та використовувати маркетингову інформацію з функціональною метою.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Сегментація ринку в маркетингу»

Лекції:

- Тема 1. Визначення процесу сегментації.
- Тема 2. Умови та етапи сегментації.
- Тема 3. Методи сегментування на цільовому ринку.
- Тема 4. Стратегії сегментації.

Практичні заняття:

- Тема 1. Сутність сегментування ринку.
- Тема 2. Фактори сегментування ринку.
- Тема 3. Методи ринкової сегментації.
- Тема 4. Критерії привабливості ринкових сегментів на промисловому ринку.

Змістовий модуль 2. «Позиціонування в стратегічному управлінні»

Лекції:

- Тема 5. Позиціонування товарів.
- Тема 6. Сутність позиціонування та позиція фірми в конкурентному середовищі.
- Тема 7. Стратегії позиціонування на ринку.

Практичні заняття:

Тема 5. Закріплення позиції продукції з погляду маркетингу.

Тема 6. Позиціонування підприємства у конкурентному середовищі.

Тема 7. Стратегії маркетингу пов'язані з закріпленням позиції товару на ринку.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: **модуль 1** – 50 % семестрової оцінки; **модуль 2** – 50 % семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Національний інститут стратегічних досліджень: <http://www.niss.gov.ua/>