

СИЛАБУС

з дисципліни «Маркетинг»

на отримання ступеню вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю

072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Харківський національний технічний університет

сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 4 кредити (ECTS): 30 годин – лекції, 30 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», «Менеджмент», «Економіка підприємства».

Постреквізити. Опанування студентами навичок застосування методів та функцій маркетингу дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу у організаційно-економічній діяльності суб'єктів господарювання.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги).

За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу. Успішно виконати це завдання можливо тоді, коли ним займаються фахівці, озброєні знаннями, досвідом і навичками розв'язання конкретних маркетингових проблем.

Головними цілями вивчення дисципліни є надання основних системних теоретичних і практичних знань з маркетингу і елементарних навичок при вирішенні задач і прийнятті рішень в умовах формування ринкових відносин, виходячи з альтернатив, в процесі здійснення ефективних обмінів при задоволенні людських потреб і отриманні вигоди. Системне дослідження ринків та їх суб'єктів, навколишнього середовища для ефективної адаптації до змінних динамічних ринкових умов. Системне вивчення кон'юнктури і факторів, які її визначають на цільових ринках для встановлення ефективної стратегії дій. Дослідження основних законів, закономірностей, принципів і концепцій, функцій і задач, явищ і тенденцій розвитку попиту і пропозиції, їх практичного використання в умовах цільових ринків для отримання довготривалого успіху.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- основні поняття, основні принципи, концепції маркетингу;
- функції та види маркетингу;
- поняття та напрями маркетингового дослідження;
- принципи сегментування ринку та його значення для пошукового маркетингу; методи дослідження поведінки споживачів;
- сутність, мету і завданнями цінової політики та політики розподілу в системі маркетингу підприємства;
- види маркетингових стратегій та принципи організації служби маркетингу на підприємстві.

вміти:

- застосовувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні;
- володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу;
- володіти методикою дослідження макро- та мікроринкового середовища підприємства;
- розраховувати основні показники кон'юнктури ринку;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності;
- встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

- застосовувати методику побудови графіків життєвого циклу товарів (послуг) і на їх основі вміти аналізувати ефективність продажу на всіх етапах;
- визначати основні альтернативні види каналів збуту якими може скористатися підприємство;
- розробляти маркетингові стратегії із просування товарів і послуг на ринку;
- використовувати результати моніторингу конкурентів у розробці стратегій конкуренції.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Маркетинг» є формування теоретичних знань і практичних навичок та фахових **компетентності** з організації, методології, інструментарію управління в області маркетингової діяльності підприємства у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг» є сучасні теоретичні та методичні основи організації маркетингу; сутність, сучасна концепція і структура маркетингу; маркетингові дослідження; маркетингова політика.

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

- формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу;
- засвоєння теоретичних основ сучасної концепції маркетингу;
- набуття навичок системного і ситуаційного підходу до управління маркетингом підприємства;
- вивчення впливу макросередовища та мікросередовища на ефективність діяльності підприємства;
- оволодіння методами і моделями стратегічного планування програм маркетингу підприємств;
- вивчення потреб і поведінки споживачів товарів і послуг
- формування здатності дослідження форм і методів управління маркетингом;
- уміння визначати ефективність товарної політики підприємства;
- визначення принципів сегментування ринку та вибору цільових сегментів
- придбання умінь в області організації цінової політики в системі маркетингу, комунікаційної політики, політики розповсюдження;
- засвоєння методик організації і контролю маркетингової діяльності підприємства

Компетентності, що забезпечуються. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо здатність проектування організаційної структури, здійснення розподілу повноважень і відповідальності на основі їх делегування, володіти методами прийняття маркетингових рішень й формування маркетингової концепції щодо інновацій, а також формування здатностей:

- знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності;
- критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу;
- демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у ринковому середовищі;
- провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності;
- обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень;
- удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення управлінської діяльності;
- застосування набуті знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- застосування інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

Результати навчання. За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні вміти: визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення управлінської діяльності, застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію, виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Концептуальні засади маркетингу»

Лекції:

- Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
- Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу.
- Тема 3. Маркетингове середовище.
- Тема 4. Маркетингові дослідження.
- Тема 5. Інформаційна система маркетингу.

Практичні заняття:

- Тема 1. Суть основних концепцій розвитку маркетингової діяльності підприємств.
- Тема 2. Основні принципи та функції маркетингу.
- Тема 3. Загальна концепція управління маркетингом.
- Тема 4. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
- Тема 5. Класифікація маркетингової інформації.

Змістовий модуль 2. «Основи маркетингових досліджень»

Лекції:

- Тема 6. Маркетингове дослідження ринків.
- Тема 7. Ринок і його структура
- Тема 8. Комплексне дослідження ринку
- Тема 9. Сегментування ринку, відбір цільових сегментів і позиціонування товару.
- Тема 10. Вивчення потреб і поведінки споживачів.

Практичні заняття:

- Тема 6. Основні концепції визначення попиту.
- Тема 7. Складові інфраструктури ринку.
- Тема 8. Види і особливості основних ринків.
- Тема 9. Характеристика основних принципів сегментації ринку, основні ознаки кожного принципу.
- Тема 10. Особливості сегментації ринку споживачів за системою VALS.

Змістовий модуль 3. «Компоненти та інструменти маркетингу»

Лекції:

- Тема 11. Товарна політика в системі маркетингу.
- Тема 12. Цінова політика в системі маркетингу.
- Тема 13. Політика розповсюдження в системі маркетингу.
- Тема 14. Комунікаційна політика в системі маркетингу.
- Тема 15. Стратегії маркетингу підприємства.

Практичні заняття:

- Тема 11. Сутність маркетингової товарної політики.
- Тема 12. Види конкурентної структури ринку. Залежність цін від видів конкурентної структури ринку.
- Тема 13. Критерії ефективності каналів розповсюдження.
- Тема 14. Інструменти комунікацій маркетингу (основні засоби впливу на споживача).
- Тема 15. Класифікація маркетингових стратегій.

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.nbuv.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/>

ЛІГАБізнесІнформ: <https://ua-news.liga.net/>