


(Ф.03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА

Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«01» 09 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи

Анатолій ПОЛУХІН
«05» 09 2022 р.



Система менеджменту якості
РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»

Освітньо-професійна програма: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Освітньо-професійна програма: «Логістика»

Освітньо-професійна програма: «Авіаційна логістика»

Освітньо-професійна програма: «Менеджмент авіакомпаній та аеропортів»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	135 / 4,5	34	34	–	67	-	-	Екзамен – 5 с
Заочна	5, 6	135 / 4,5	10	6	–	119	1 К.р – 6с	-	Екзамен – 6 с

Індекс: НБ-7-073-1/21 – 2.1.15, НБ-7-073-2/21 – 2.1.15, НБ-7-073-3/21 – 2.1.15, НБ-7-073-4/21 – 2.1.15, НБ-7-073-5/21 – 2.1.15

Індекс: НБ-7-073-1з/21 – 2.1.15, НБ-7-073-2з/21 – 2.1.15, НБ-7-073-3з/21 – 2.1.15, НБ-7-073-4з/21 – 2.1.15, НБ-7-073-5з/21 – 2.1.15



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг»

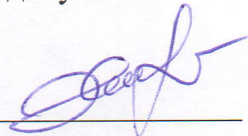
Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 2 із 16

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Логістика», «Авіаційна логістика», «Менеджмент авіакомпаній та аеропортів», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-7-073-1/21, РБ-7-073-1/21, № НБ-7-073-2/21, РБ-7-073-2/21, № НБ-7-073-3/21, РБ-7-073-3/21, № НБ-7-073-4/21, РБ-7-073-4/21, № НБ-7-073-5/21, РБ-7-073-5/21 та № НБ-7-073-1з/21, № РБ-7-073-1з/21, № НБ-7-073-2з/21, № РБ-7-073-2з/21, № НБ-7-073-3з/21, № РБ-7-073-3з/21, № НБ-7-073-4з/21, № РБ-7-073-4з/21, № НБ-7-073-5з/21, № РБ-7-073-5з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:

старш. викладач кафедри маркетингу  Тетяна ХАЙДАРОВА

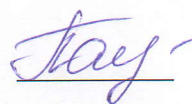
Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 15 від «22» 08 2022 р.

Завідувач кафедри

 Тетяна КНЯЗЄВА

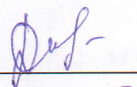
Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент авіакомпаній та аеропортів», спеціальності 073 «Менеджмент» – кафедри менеджменту ЗЕДП, протокол № 4 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій і адміністрування
(за видами економічної діяльності)»



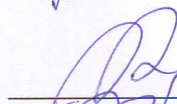
Олена ПАЛИВОДА

Гарант освітньо-професійної програми
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»



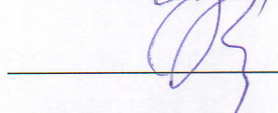
Ельвіра ДАНИЛОВА

Гарант освітньо-професійної програми
«Менеджмент авіакомпаній та аеропортів»



Оксана КИРИЛЕНКО

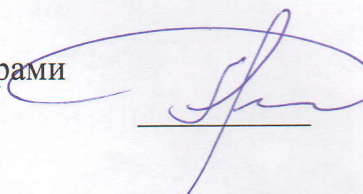
Завідувач кафедри




Оксана КИРИЛЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Логістика», «Авіаційна логістика», спеціальності 073 «Менеджмент» – кафедри логістики, протокол № 14 від «22» 08 2022 р.

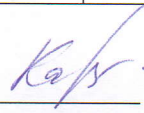
Гарант освітньо-професійної програми
«Логістика»



Сергій ГРИЦЕНКО

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 3 із 16	

Гарант освітньо-професійної програми
«Авіаційна логістика»



Ольга КАРПУНЬ

Завідувач кафедри



Вячеслав МАТВЄСВ


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова НМРР



Анатолій ТОФАНЧУК


Рівень документа – 3б
 Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Врахований примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 16	

ЗМІСТ

сторінка

Вступ	5
1. Пояснювальна записка	5
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	5
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.....	7
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	9
2. Програма навчальної дисципліни	9
2.1. Зміст навчальної дисципліни	9
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до модуля	9
2.3. Тематичний план	12
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	13
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	13
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	13
3.1. Методи навчання	13
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	13
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	14
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	15

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 16	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у галузі менеджменту.


Метою навчальної дисципліни є поглиблене вивчення теоретичних основ і конкретних методів організації маркетингової діяльності підприємства

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- формування у студентів системи знань щодо змісту процесів та технології маркетингу та тенденцій його розвитку;
- прищеплення навичок самостійного планування, організації та здійснення маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах;
- усвідомлення професійних вимог до фахівця з менеджменту;
- усвідомлення механізму, засобів та інструментів практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем;
- формування вміння розробляти ефективні маркетингові плани;
- формування вміння розробляти та приймати ефективні управлінські рішення;
- засвоєння загальних основ майбутньої професійної діяльності в умовах розвитку ринкових відносин.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства (ПРН 3);
- Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень (ПРН4);
- Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації (ПРН 5);
- Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень (ПРН6);
- Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації (ПРН 11);
- Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації (ПРН 12);
- Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера (ПРН 17);
- Демонструвати базові знання та сучасні підходи до здійснення маркетингової, комерційної та операційної діяльності підприємства, вміння

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 6 із 16	

проводити моніторинг, аналізувати, контролювати, діагностувати та планувати діяльність підприємства (ПРН 18);

- Знати управлінську термінологію, концептуальні засади менеджменту, вміти використовувати сучасні методи управління підприємствами різних форм власності та сфер діяльності (ПРН 19);

- Базові знання та сучасні підходи до здійснення маркетингової, комерційної та операційної діяльності авіакомпаній та аеропортів, вміти проводити моніторинг, аналізувати, контролювати, діагностувати та планувати діяльність авіапідприємства (ПРН 19);

- Знати принципи управління соціально-економічних систем на мікро- і макrorівнях та методів оптимізації процесів управління (ПРН 20);

- Знання управлінської термінології, концептуальних засад менеджменту, вміння використовувати сучасні методи для управління авіакомпаніями та аеропортами (ПРН 21);

- Вміти виконувати комп'ютерні обчислення з використанням належного програмного забезпечення, що є необхідними для управлінської діяльності, знання як аналізувати та відображати результати (ПРН 23);

- Ініціювати, розробляти, впроваджувати та оцінювати ефективність реалізації інвестиційно-інноваційних проектів стратегічного розвитку підприємств авіаційної галузі. Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку авіакомпаній та аеропортів (ПРН 24);


- Аналізувати міжнародні ринки, євро-інтеграційні процеси та перспективи співпраці із закордонними партнерами на засадах кроскультурної взаємодії (ПРН 28);

- Вміння виконувати комп'ютерні обчислення, що мають відношення до менеджменту та економіки авіакомпаній та аеропортів, використовуючи належне програмне забезпечення, знання як аналізувати та відображати результати (ПРН 29);

- Вміти розробляти та обґрунтовувати організаційно-економічні маркетингові програми розвитку авіапідприємств на основі прогнозу кон'юнктури внутрішніх, міжнародних та світових товарних ринків з метою планування довгострокових маркетингових заходів щодо ринкового позиціонування авіакомпаній та аеропортів (ПРН 30);


- Вивчати міжнародні ринки, євро-інтеграційні процеси та перспективи співпраці із закордонними партнерами авіакомпаній та аеропортів на засадах кроскультурної взаємодії (ПРН 34);

Здійснювати моніторинг запобігання кризових явищ за системою показників та критеріїв, ідентифікувати та аналізувати можливий вплив факторів ризику на результативність роботи авіакомпаній, аеропортів та інших підприємств авіаційної галузі (ПРН 35).


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 16	

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук (ІК1);
- Оперативне і тактичне управління логістичними процесами підприємства, організацію комплексного логістичного обслуговування споживачів, організацію операційної логістичної діяльності (ІК 2);
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу (ЗК3);
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК4);
- Здатність спілкуватися іноземною мовою (ЗК 7);
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК 8);
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК 9);
- Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК 10);
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК 11);
- Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів) (ЗК 15);
- Здатність виконувати економічні дослідження в групі та під керівництвом лідера, із врахуванням вимог дисципліни, планування та управління часом (ЗК 17);
- Усвідомлення (чи застосування) етичних принципів як з погляду професійної чесності, так і з погляду розуміння можливого впливу результатів менеджменту на соціальне життя (ЗК 19);
- Дотримання етичних принципів як з погляду професійної чесності, так і з погляду розуміння можливого впливу досягнень з менеджменту авіакомпаній та аеропортів на соціальну сферу (ЗК 19);
- Здатність до аналізу фінансового, матеріально-технічного, кадрового забезпечення процесу діяльності авіакомпаній та аеропортів (ЗК 20);
- Здатність до аналізу фінансового, матеріально-технічного, кадрового забезпечення процесу діяльності підприємства (ЗК 20);
- Здатність оцінювати умови і наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень, уміння обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правомочність з позиції соціальної відповідальності (ЗК 20);
- Визначення функціональних сфер діяльності авіакомпаній, аеропортів та їх взаємодії (надання послуг, логістика, маркетинг, фінанси, людські ресурси) (ЗК 21);
- Здатність організувати і контролювати реалізацію господарської та економічної політики авіакомпаній і аеропортів (ЗК 22);
- Мати базові уявлення про основи філософії, екології та охорони праці, розуміти причинно-наслідкові зв'язки розвитку суспільства, уміти дотримуватися їх у своїй професійній і соціальній діяльності (ЗК 23);
- Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (ФК 2);

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 8 із 16	

- Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними (**ФК 4**);
- Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту (**ФК 5**);
- Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту (**ФК 7**);
- Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації (**ФК 10**);
- Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (**ФК 11**);
- Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення (**ФК 12**);
- Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності (**ФК 14**);
- Здатність аналізувати економічні явища, на основі отриманих теоретичних знань з менеджменту та економіки (**ФК 16**);
- Здатність робити оцінку економічної діяльності підприємства і знаходити оптимальні шляхи її удосконалення (**ФК 17**);
- Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в авіакомпаніях та аеропортах (**ФК 17**);
- Здатність розуміти та адекватно використовувати математичні й статистичні методи, які використовуються в економічній та управлінській практиці (**ФК 18**);
- Здатність дотримуватись системи загальнолюдських цінностей у взаємовідносинах між керівниками та найманими працівниками (**ФК 21**);
- Здатність здійснювати пошук із залученням різних інформаційних джерел та комп'ютерних технологій, використовувати всю сукупність інформації для розробки альтернативних варіантів та прийняття рішень (**ФК 22**);
- Здатність аналізувати позитивні і негативні риси діяльності авіакомпаній та аеропортів щодо випуску товарів та послуг (**ФК 23**);
- Здатність формувати інформаційний банк даних в авіакомпаніях та аеропортах про асортимент, споживчі властивості, показники якості товарів вітчизняного і зарубіжного виробництва (**ФК 24**);
- Здатність вивчати, аналізувати та оцінювати наявний на ринку асортимент товарів, перелік послуг, виробників та ступінь забезпечення прав споживачів у їх діяльності (**ФК 26**);
- Здатність створювати систему комунікацій по просуванню товарів і послуг авіакомпаній та аеропортів, формувати імідж авіапідприємств (**ФК 28**);
- Здатність здійснювати пошук з різних інформаційних джерел, використовувати цю інформацію для прийняття рішень і розробляти їх альтернативні варіанти на основі використання інформаційних систем та комп'ютерних технологій (**ФК 29**);

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 9 із 16	

- Здатність розробляти та надавати рекомендації щодо напрямків розвитку авіакомпаній та аеропортів, поліпшення фінансово-економічного стану, антикризових заходів (ФК 31).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економіка підприємства» та є базою для вивчення дисциплін галузі знань «Соціальні та поведінкові науки» та «Управління та адміністрування».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Сучасна концепція маркетингу та основні складові маркетингової діяльності», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль № 1 «Сучасна концепція маркетингу та основні складові маркетингової діяльності»


Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- поняття, категорії та чинники, що відображають сутність маркетингу та маркетингової діяльності;
- основні види маркетингу;
- зміст процесів та технології маркетингу;
- основи маркетингового планування, його організації, та здійснення;
- інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю;
- механізми, засоби та інструменти практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем;
- вимоги до маркетингових досліджень;
- сутність сегментації ринку;
- етапи життєвого циклу товарів та послуг;
- сутність, мету політики розподілу та її завдання;
- сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації;
- основні цілі ціноутворення, основні функції ціни, види цін;

вміти:

- визначати місію і цілі підприємства у маркетинговому середовищі;
- аналізувати ринкову інформацію.
 - використовувати сучасні методи вивчення ринку та методи впливу на прийняття рішень споживачем;
 - використовувати механізм ринкового ціноутворення;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 10 із 16	

- застосовувати методичний інструментарій розроблення та реалізації завдань управління рухом товарів в умовах конкретної інфраструктури ринку;
- оцінювати економічну ефективність та наслідки реалізації рішень щодо управління рухом товарів;
- організовувати ефективні рекламні комунікації.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу та його визначення. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Основні функції маркетингу.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Основні види маркетингу: за територіальною ознакою, залежно від ступеня ринкової орієнтованості, від виду діяльності, від особливостей суб'єкта, від охоплення сегменту, за видами попиту. Авіаційний маркетинг. Маркетингова діяльність авіаційних підприємств.

Тема 3. Основні категорії маркетингу


Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість та задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподілення. Поняття ринку. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Послідовність: потреба-бажання-попит-обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

Тема 4. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу

Зовнішнє маркетингове середовище: макросередовище та мікросередовище. Складові макросередовища: економічне середовище, політичні фактори і принципи державного регулювання, соціально-культурні та демографічні фактори, науково-технічні фактори, природно-географічні особливості. Складові мікросередовища: споживачі, конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, контактні групи. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища. Контрольовані і неконтрольовані фактори.

Тема 5. Маркетингові дослідження

Ціль маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 16	

Тема 6. Сутність сегментації ринку

Сутність сегментації ринку. Макро і мікросегментація. Основні критерії сегментування. Вимоги до сегменту. Сегментування споживчого ринку. Особливості сегментування ринку авіаційних послуг. Оцінка привабливості сегменту. Стратегії орієнтації на сегмент: диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Показники якості. Упаковка. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Товарний знак (торгова марка). Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Тема 8. Маркетингова цінова політика


Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від: обороту, від впливу держави, від особливостей комерційного контракту, від сфери діяльності, від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу товарів

Сутність, мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина та ширина каналу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Маркетингові системи розподілу. Вертикальні, горизонтальні, багатоканальні системи. Франчайзингові системи. Стратегії розподілу товарів. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики та особливості використання логістики на авіаційних підприємствах.

Тема 10. Маркетингова політика комунікації

Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації. Основні маркетингові комунікації. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Комплекс просування товару. Оцінка комплексу просування. Реклама. Види

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 16	


реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів, посередників. власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

Тема 11. Управління маркетинговим впливом

Організація та функції відділу маркетингу. Ланка управління. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Контроль маркетингової діяльності.

2.3. Тематичний план

ор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак.заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 «Сучасна концепція маркетингу та основні складові маркетингової діяльності»										
		5 семестр				5 семестр				
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	2 2	2	4	11	2	-	9	
2	Класифікація маркетингу	8	2	2	4	11	2	-	9	
3	Основні категорії маркетингу	8 8	2 2	2 2	4 4	8	2	-	6	
4	Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу	8 8	2 2	2 2	4 4	6 семестр				
		11	-	-	11					
5	Маркетингові дослідження	8 8	2 2	2 2	4 4	12	1	1	10	
6	Сутність сегментації ринку	8 8	2 2	2 2	4 4	12	1	1	10	
7	Маркетингова товарна політика	8 8	2 2	2 2	4 4	12	1	1	10	
8	Маркетингова цінова політика	8	2	2	4	12	1	1	10	
9	Маркетингова політика розподілу товарів	8	2	2	4	12	-	1	11	
10	Маркетингова політика комунікації	8	2	2	4	12	-	1	11	
11	Управління маркетинговим впливом	8	2	2	4	14	-	-	14	
	Модульна контрольна робота №1	5	-	2	3	-	-	-	-	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 16	

12									
13	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		135	34	34	67	135	10	6	119
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	10	6	119

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

Контрольна робота з дисципліни виконується у шостому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студента при вивченні дисципліни.

Теми рефератів та завдання для виконання практичної частини контрольної (домашньої) роботи здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій, розроблених провідними викладачами кафедри.

Час, потрібний для виконання контрольної (домашньої) роботи складає 8 годин самостійної роботи.

Завдання для виконання контрольної (домашньої) роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.


3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид.група КМ-БУКС, 2021. 224 с.

3.2.2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3.2.3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 16	

3.2.4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.

3.2.5. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку монографія / за заг.ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2015. 728 с.

3.2.6. Загорулько В.М., Петровська С.В., Радченко О.А., Василенко В.А. Маркетинг: підруч. К.: Вид-во ТОВ «Бланк-сервіс-Плюс», 2015. 246 с.

3.2.7. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

3.2.8. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 152 с. (Укр.мов.)

3.2.9. Дейнега О.В. Маркетингова інформація: навч. посіб. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. 415 с.

3.2.10. Маркетинг [О. Гладунов, І. Дейнега, О. Дейнега, Т. Микитин, А. Почтовюк] : навч. посіб. Вид. 2-ге Рівне, 2013. 336с.

3.2.11. Маркетинг: підруч. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648с.

Допоміжна література

3.2.12. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182.

3.2.13. Ткачова Н.М., Казанська О.О. Електронна комерція: стимулювання збуту в Інтернеті. *Interaction of society and science: prospects and problems. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference.* London, England. 2021. P. 247-250.

3.2.14. Казанська О., Михальченко І. Стратегічні орієнтири маркетингової концепції франчайзингового підприємства. Наукові перспективи (Наукові перспективи), № 12 (18). 2021. С. 303-315.

3.2.15. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 288.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті


3.3.1. www.nbuv.gov.ua. Наукова бібліотека ім. Вернадського

3.3.2. www.lib.com.ua. Електронна бібліотека

3.3.3. www.nauka-osvita.com.ua. Економіка. Проблеми теорії та практики

3.3.4. www.management.com.ua. Менеджмент. Методологія та практика.

3.3.5.: www.ecommercedb.com/en/markets/ua/all. The E-Commerce market in Ukraine.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 15 із 16	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль №1	
Виконання завдань під час практичних занять	5 семестр	6 семестр
	28	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	28	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 16 із 16

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	05.09.22	Тігерідо Мелікян	[Підпис]	
2		28.09.22	Серогія СС.	[Підпис]	
3	28.09.22	Мозіобакері	Жердан С.Д.	[Підпис]	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко С. С.	29.08.23	[Підпис]	сажурований

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ змін	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				