



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної  
кібернетики

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Назва курсу</b>	<b>МАРКЕТИНГ</b>
<b>Викладач</b> 	Сергій Романчук, Кандидат технічних наук, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
<b>Контактний тел.</b>	+38(050) 041 07 40
<b>Е-mail:</b>	<a href="mailto:licinio@ukr.net">licinio@ukr.net</a>
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Нормативні дисципліна. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 6, годин – 180, у т.ч. лекції – 28 годин, практичні заняття – 28 годин, самостійна робота – 124 години. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2022.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна вивчається після викладання наступних дисциплін: економічна теорія, мікроекономіка, макроекономіка, математика для економістів, інформатика.

**Метою вивчення навчальної дисципліни** є теоретична і практична підготовка студентів по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації - товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналіз та контроль маркетингової діяльності на підприємствах з різною формою власності в умовах ринку.

Визначені освітньою програмою **компетентності**:

Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності(ЗК6).

Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу (ФК1).

Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу (ФК2).

Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК3).

Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. (ФК5)

**Програмні результати навчання**, для формування яких використовується навчальна дисципліна «Маркетинг»:

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).

Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (ПРН8).

Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (ПРН9).

Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу (ПРН16).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- сутнісну характеристику ринку;
- принципи і особливості маркетингової діяльності на ринку;
- місце ринку в ринковій економіці та його роль у розвитку маркетингу;

**вміти:**

- аналізувати ринкову (поточну маркетингову) ситуацію;
- прогнозувати показники стану ринку в залежності від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища; розробляти ринкові стратегії, обґрунтовувати їх в залежності від дій конкурентів.

## **Програма навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Розвиток маркетингу — одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу:

концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС.

### **Тема 2. Класифікація маркетингу**

Класифікація типів маркетингу за критеріями: в галузі використання, за цілями організації, за характером отримання прибутку, за розмірами підприємства, за прогнозом майбутнього та за масштабами впливу.

Класифікація видів маркетингу за орієнтацією маркетингової діяльності, терміну дії, видів попиту, цілями діяльності, видами діяльності, рівнем диференціації, способів зв'язку зі споживачами та впливу на них.

### **Тема 3. Система та характеристики сучасного маркетингу**

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; направленість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій; оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів. Досвід Японії та США.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

### **Тема 4. Маркетингові дослідження та інформація**

Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої

програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Сутність поняття „новий товар”. Класифікація нових товарів Буза, Аллена та Гамільтона. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позичування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів. Досвід країн ЄС.

#### **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод „середні витрати + прибуток”. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій. Європейський та світовий досвід.

#### **Тема 7. Маркетингова політика продажу**

Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Особливості методів Аспінвола та Ламберта. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові доми. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.

#### **Тема 8. Маркетингова політика просування**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звернення. Носії реклами, тестування реклами. Європейський досвід рекламування.

Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.

### **Тема 9. Організація маркетингу**

Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.

### **Тема 10. Контроль маркетингу**

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.

### **Тема 11. План маркетингу підприємства**

Цілі, місія, ключі до успіху, ризики підприємства в умовах ринку та можливих економічних криз. План виробництва, можливості, технології, конкурентоспроможність підприємства і продукції. Цільові ринки і їх сегментація, стратегія, стан галузі. Фінансовий план: баланс, прибутки і збитки, грошові потоки, фінансові показники. Комплекс маркетингових заходів, організація маркетингу та контроль.