

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Релігійна організація «Вищий духовний навчальний заклад
«Таврійський християнський інститут»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор РО «ВДНЗ «ТХІ»



В.С. Синій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ГЕ 2.2.1.03 «Маркетинг»

№04 Богослов'я

№ 041 Бакалавр богослов'я

Розглянуто та схвалено

Вченою радою РО «ВДНЗ «ТХІ»

Протокол № 10/5-6 від 20.04.2018 р.

Херсон – 2018

1. Дані про викладача дисципліни

Прізвище, ім'я, по батькові розробника	Деркаченко Олег Анатолійович
E-mail	<u>olegdk68@gmail.com</u>
Проректор ТХІ	Магістр богослов'я

2. Анотація дисципліни

Вивчення дисципліни «Маркетинг» спрямоване на формування у майбутніх служителів Церков сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування услуг з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності церковних структур ті парацерковних організацій. Основні завдання: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу. Предмет: вивчення навчальної дисципліни є маркетинговий комплекс у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, що визначає перспективи розвитку підприємства в умовах ринку і стратегії їх досягнення.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до дисциплін по вибору.

3. Опис навчальної дисципліни «Маркетинг»

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів - 3	Галузь знань 04 Богослов'я	Дисципліна за вибором	
Загальна кількість годин 90 – д.в. 75 – з.в.	Спеціальність 041 Богослов'я	Рік підготовки	
	Освітня програма Бакалавр богослов'я.	4-й	4-й
Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання – 3 год.	Рівень вищої освіти: бакалаврський	Лекції	
		24 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		21 год.	6 год.
		Самостійна робота	
45 год.	63 год.	Вид контролю: залік	

4. Мета та завдання

Мета викладання дисципліни - формування у студента системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції та перенесення цих знань у сферу релігійної діяльності для більш ефективного служіння суспільству.

Задачі викладання дисципліни - вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

знати: основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, суть та значення товарної політики підприємств, етапи процесу прийняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації; основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур;

уміти: збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану;

мати уявлення у галузі прийняття рішень щодо: маркетингової діяльності на підприємстві: товарній, ціновій політиці, політиці комунікацій та просування, теоретико- методичних засад маркетингових досліджень ринку.

5. Зміст навчальної програми

БЛОК ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ (РОЗДІЛ) №1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Змістовий модуль (тема) 1.

Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Поняття маркетингу та ключові концепції, що покладені в його основу. Розуміння соціальних основ маркетингу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Аналіз основних потреб маркетингу, які необхідно вирішувати маркетингологам. Суб'єкти маркетингу.

Змістовий модуль (тема) 2.

Класифікація маркетингу

Маркетинг та формування попиту у ринковому середовищі. Види маркетингової діяльності у відповідності з попитом на товар. Основні складові та тенденції розвитку маркетингового середовища. Особливості впливу факторів макро- і мікросередовища підприємства на здійснення маркетингової діяльності.

Змістовий модуль (тема) 3.

Основні завдання для СРС за змістовними модулями № 1-2

Вчені-представники концепцій управління маркетингом та їх уявлення щодо вирішення маркетингових завдань у контексті часу.

Організаційна структура маркетингу на підприємстві.

Маркетингові ризики.

Модульний контроль за змістовими модулями 1-3 (заліковий модуль №1) здійснюється у формі тестування.

БЛОК ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ (РОЗДІЛ) №2 **ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Змістовий модуль (тема) 4.

Характеристики маркетингу

Функції, принципи та цілі маркетингу. Основні елементи системи маркетингу. Суб'єкти маркетингу та їх основні функції і завдання діяльності. Характеристика комплексу маркетингу, особливості формування його складових.

Змістовий модуль (тема) 5.

Маркетингові дослідження

Концепція формування системи маркетингової інформації. Складові системи маркетингової інформації. Інструменти та завдання обробки системи маркетингової інформації. Роль інформації в діяльності компанії. Етапи процесу маркетингового дослідження. Модель поведінки покупців. Критерії сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару. Аналіз сегментних часток. Споживчий ринок та основні фактори, що впливають на поведінку споживача. Характеристика покупців. Ринок організацій-споживачів.

Змістовий модуль (тема) 6.

Основні завдання для СРС за змістовними модулями № 4-5

Методики маркетингових досліджень.

Моделі дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Критерії підбору вторинної маркетингової інформації.

Організаційні аспекти проведення маркетингових досліджень

Модульний контроль за змістовними модулями 4-6(заліковий модуль №2) здійснюється у формі тестування.

БЛОК ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ (РОЗДІЛ) №3 **ТОВАРНА І ЦІНОВА СКЛАДОВІ У ФОРМУВАННІ** **КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Змістовий модуль (тема) 7.

Маркетингова товарна політика

Основні класифікації товарів та послуг. Роль марочних найменувань товарів та послуг, упаковки, маркування та супутніх послуг в діяльності компанії. Рішення, що приймаються компаніями стосовно товарного асортименту та товарної номенклатури. Концепція життєвого циклу товару.

Змістовий модуль (тема) 8.

Маркетингова цінова політика

Цілі фірми та цінова політика. Основні принципи встановлення цін на товари- імітатори. Ціни в межах товарної номенклатури. Основні аспекти ініціативної зміни цін та зміни цін у відповідь. Процес визначення вихідної ціни на товар. Етапи маркетингового розрахунку цін. Чинники, що впливають на цінову політику. Методи ціноутворення.

Змістовий модуль (тема) 9.

Основні завдання для СРС за змістовними модулями № 7-8

Правовий захист товарної марки.

Бренд та управління брендом.

Види та різновиди товарної політики.

Ціна в структурі стадій життєвого циклу товарів.

Залежність рівня ціни від позиціонування товару споживача

Модульний контроль за змістовними модулями 7-9 (заліковий модуль №3) здійснюється у формі тестування.

БЛОК ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ (РОЗДІЛ) №4 **КОМУНІКАЦІЇ І ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ЯК СКЛАДОВІ** **У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Змістовий модуль (тема) 10.

Маркетингова політика продажів

Сутність маркетингової політики розподілу, завдання збутової політики. Роль гуртових та роздрібних торговців у розподілі товарів та послуг. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики. Управління каналами розподілу. Відбір, мотивація та оцінювання учасників каналу

розподілу;

Змістовий модуль (тема) 11.

Маркетингова політика просування

Маркетингова політика комунікацій. Логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій. Комплекс стимулювання та чинники, що визначають його структуру. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Сутність діяльності «паблік рилейшнз». Види реклами. Методи стимулювання збуту у формі організації персонального продажу.

Змістовий модуль 12.

Основні завдання для СРС за змістовними модулями № 10-11

Психологія сприйняття реклами споживачами.

Використання та модифікація стереотипів споживачів у рекламній практиці.

Імідж.

Класифікація і функції організацій посередників.

Сутність сіткового маркетингу.

Модульний контроль за змістовими модулями 10-12 (заліковий модуль №4) здійснюється у формі тестування.

БЛОК ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ (РОЗДІЛ) №5 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Змістовий модуль (тема) 13.

Організація маркетингу

Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Основні завдання маркетингової служби підприємства. Особливості організаційних структур маркетингу. Функціональна, товарна, ринкова та регіональна орієнтація оргструктур маркетингу, їх переваги і недоліки. Процес створення служб маркетингу.

Змістовий модуль (тема) 14.

План маркетингу підприємства

Система планування маркетингу. Роль стратегічного планування і його етапи. Організація маркетингової діяльності. Стратегічне планування діяльності різних підрозділів компанії та роль маркетингу в цьому процесі. Етапи складання та розділи плану маркетингу. Бюджет маркетингу. Класифікація маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії росту. Товарні стратегії. Цінові маркетингові стратегії. Комунікаційні маркетингові стратегії.

Змістовий модуль (тема) 15.

Контроль маркетингу

Сутність процесу контролю в маркетингу. Вимоги до проведення маркетингового контролю. Маркетинговий контроль і його типи: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль. Аудит маркетингової діяльності: сутність, способи, засоби проведення.

Змістовий модуль 16.

Основні завдання для СРС за змістовними модулями № 13-14

Матриця Ансофа - формальний метод побудови стратегій.

Матриця Бостонської консультативної групи і формування інвестиційного портфеля підприємства.

Матриця Мак-Кінсі і формування інвестиційного портфеля підприємства.

Системний підхід до розробки планів маркетингу і забезпечення їх виконання.

Ситуаційний підхід до розробки планів маркетингу і забезпечення їх виконання.

Непередбачувані обставини і альтернативні сценарії.

Формулювання місії підприємства.

Роль і місце SWOT-анализу в структурі перед планових завдань.

Модульний контроль за змістовими модулями 13-16 (заліковий модуль №5) здійснюється у формі тестування.

6. Розподіл змістовних модулів (за годинами та кредитами)

Перелік та назви модулів	Загалом на змістовий модуль, годин	Лекцій Д.в./з.в.	Семінарських занять Д.в./з.в.	СРС Д.в./з.в.
Блок змістовних модулів №1 Концептуальні засади маркетингу				
Змістовий модуль 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція		4/1	3/1	5/7
Змістовий модуль 2. Класифікація маркетингу		4/1	6/1	5/7
Змістовий модуль 3. Основні завдання для СРС				5/7
Блок змістовних модулів №2. Основи маркетингових досліджень				
Змістовий модуль 4. Характеристики маркетингу		4/1	3/1	5/7
Змістовий модуль 5. Маркетингові дослідження		4/1	3/1	5/7
Змістовий модуль 6 . Основні завдання для СРС				5/7
Блок змістовних модулів №3. Товарна і цінова складові у формуванні комплексу маркетингу				
Змістовий модуль 7. Маркетингова товарна політика		4/1	3/1	5/7
Змістовий модуль 8. Маркетингова цінова політика		4/1	3/1	5/7
Змістовий модуль 9. Основні завдання для СРС				5/7
Всього	90/75	24/6	21/6	45/63

7. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою / National grade		Мін. бал / Min. marks	Макс. бал/ Max. marks	Шкала ЄКТС / ECTS grade
недиференційована шкала / undifferentiated grade	диференційована шкала / differentiated grade			
Зараховано / Passed	Відмінно /Excellent	90	100	A
	Добре / Good	82	89	B
		74	81	C
	Задовільно / Satisfactory	64	73	D
60		63	E	
Не зараховано / Fail	Незадовільно / Fail	35	59	Fx
		0	34	F

8. Індивідуальне практичне завдання

Метою практичної роботи є закріплення знань студентів по методиці планування маркетингової діяльності підприємства.

Задачею практичної роботи є придбання практичних навичок в оцінці цільового ринку, можливих ризиків, формуванні цілей та задач плану маркетингу, а також розробці програми маркетингу на підприємстві.

Практична робота має наступні розділи:

Вступ.

1. Дослідження товару.

1.1. Визначення ринкової потреби у товарі.

1.2. Призначення і область застосування товару.

2. Ситуаційний аналіз.
 - 2.1. Ситуаційний аналіз зовнішньої діяльності підприємства.
 - 2.2. Ситуаційний аналіз внутрішньої діяльності підприємства.
 3. Програма маркетингу.
 - 3.1. Розробка рекламної компанії підприємства.
 - 3.2. Діяльність «Public relations»
- Висновок.

9. Види, форми та методи навчання

Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота студентів згідно табл. 4 «Розподіл змістових модулів», Тематика (план) практичних занять табл. 7.

10. Тематика (план) семінарських занять

Номер семінарського заняття	Змістовий модуль, №	Тема практичного заняття	Обсяг в годинах аудиторних	
			Д.в.	З.в.
1	1	Аналіз вихідних понять маркетингу. Визначення завдань маркетингової діяльності підприємства	3	6
2	2	Аналіз маркетингової середи підприємства. Формування попиту.	2	6
3	4	Методи маркетингових досліджень	2	6
4	5	Дослідження та сегментація ринку. Позиціонування продукції на ринку	3	6
5	7	Встановлення конкурентоспроможності нового товару. Формування товарного міксу.	2	6
6	8	Визначення беззбитковості випуску товару. Еластичність попиту. Методи ціноутворення	2	6
7	10	Аналіз комунікаційної ефективності рекламної компанії. Формування бюджету комунікацій. Визначення рейтингу медіа носія.	2	5
8	11	Вибір каналів збуту продукції. Оцінка іміджу точки збуту.	2	5
9	13	Формування організаційної структури маркетингу на підприємстві	1	5
10	14	Основи планування маркетингової діяльності підприємства. Аналіз маркетингової стратегії.	1	6
11	15	Основи проведення маркетингового контролю.	1	6
Разом			21	63

11. Література, рекомендована для самостійної роботи студентів

Законодавчі акти

1. Закон України «Господарський кодекс України» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, 2003, N18, N19-20, N21-22, ст.144. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Закон України «Податковий кодекс України» (Із змінами, внесеними згідно із Законом N 2856-УІ (2856-17) від 23.12.2010) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

Основна література

1. Астахова І. Е. Маркетинг. Навчальний посібник. - Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. - К.: Лібра, 2007. - 384с.3.Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 2003. - 443 с.
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.П. Багиева. - М.: ОАО «Изд-во экономика», 1999.
4. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К,: Вища школа, 2004.- 254 с.
5. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2005. - 672 с.
6. Фатхундинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел- Синтез", 2000. — 640 с.

Додаткова література

Блок змістових модулів №1

1. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М., 2005. - 300 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: Цифра-М, 2000г. - 496с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: Вильямс, 1999г. - 1152с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.

а. Блок змістових модулів №2

5. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) - К.: Професіонал, 2006. - 336 с
6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. - К.: Професіонал, 2006. - 448 с.

7. Войчак В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.
8. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. Пособие под ред. Акад. А. Н. Романова. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 240 с.
9. Управление снабжением и запасами. Логистика./М. Линдерс, Х. Фирон: Пер. с англ. СПб.: ООО «Издательство Полигон», 1999.

а. Блок змістових модулів №3

10. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1989. - 520с.
11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібн. - КНЕУ, 1998. - 152 с.
12. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. - К.: Основи, 1998. - 390 с.