

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Бурштинський енергетичний коледж

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор коледжу
_____ О.Д.Джура
«___» _____ 2016 р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

З ДИСЦИПЛІНИ **«МАРКЕТИНГ В ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»**
назва дисципліни

Підготував викладач:

Н. Т. Голійчук
П.П.

Програма з дисципліни «Маркетинг в оціночній діяльності» розроблена
назва
згідно зі стандартом вищої освіти для навчальних закладів II-го рівня
акредитації.

Укладач: Назарій Тарасович Голійчук, викладач Бурштинського
П.І.П.
енергетичного коледжу Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу.

Програма обговорена і
схвалена на засіданні
Науково-методичної ради коле-
джу
Протокол № ____
від « __ » серпня 2016 р.

Голова Науково-методичної ра-
ди:
_____ О.В.Подолькіна

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств, методів вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, опанування теоретичними основами та практичними навичками щодо формування і використання комплексу маркетингу в оціночній діяльності підприємствами сфери послуг.

Завдання: формування сучасних знань про структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу, набуття практичних навичок щодо засвоювання ціноутворення, стратегічного маркетингу, методів контролю та комунікацій в маркетингу.

Предмет: педагогічно-адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві..

Зміст дисципліни розкривається в темах:

ТЕМА 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.

ТЕМА 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.

ТЕМА 3. Маркетингові дослідження і організація оціночної діяльності.

ТЕМА 4. Сегментація та позиціонування на ринку.

ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика в оціночній діяльності.

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика в оціночній діяльності.

ТЕМА 7. Маркетингова політика розподілу в оціночній діяльності.

ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій в оціночній діяльності.

ТЕМА 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.

ОРІЄНТОВНИЙ ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Назви тем	Загальний обсяг го- дин	Кількість годин					самостійна робота
		аудиторні				самостійна робота	
		Всього аудиторн.	З них				
	лек.		практ.	семін.			
Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	10	4	2	2	-	6	
Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.	12	6	4	-	2	6	
Тема 3. Маркетингові дослідження і організація оціночної діяльності.	12	6	4	2	-	6	
Тема 4. Сегментація та позиціонування на ринку.	12	8	4	2	2	4	
Тема 5. Маркетингова товарна політика в оціночній діяльності.	12	6	4	2	-	6	
Тема 6. Маркетингова цінова політика в оціночній діяльності.	12	6	4	-	2	6	
Тема 7. Маркетингова політика розподілу в оціночній діяльності.	12	6	4	2	-	6	
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій в оціночній діяльності.	12	6	4	-	2	6	
Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.	14	8	4	2	2	6	
Разом	108	56	34	12	10	52	

На дисципліну виділяється 108 години (2 кредити):

1. Аудиторних – 56 год.

З них:

лекційні заняття – 34 год.

семінарські заняття – 10 год.

практичні заняття – 12 год.

2. Самостійне опрацювання – 52 год.

МЕТА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток національної економіки, активізувати її діяльність, забезпечити досягнення результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів маркетингу. Успішна діяльність підприємства залежить від правильного визначення та послідовного здійснення маркетингової політики. Поки що більшість українських підприємств використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Маркетинг в оціночній діяльності», визначається її мета і задачі. Програма нормативної дисципліни «Маркетинг в оціночній діяльності» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою молодшого спеціаліста, і охоплює всі змістовні теми

Мета дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: сутність маркетингу та його сучасну концепцію, ринок як категорію маркетингу та його різновиди, класифікацію маркетингу, основні характеристики маркетингу, сегментацію ринку товарів і послуг, різновиди маркетингових досліджень та систему маркетингової інформації, маркетингову товарну та цінову політику, маркетингову політику розподілу та просування, організацію та контроль маркетингу, план маркетингу підприємства, складові міжнародного маркетингу, сутність та складові стійкого маркетингу.

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 сучасний маркетинг та проводити аналіз ринкових можливостей підприємств і установ, планувати нові товари та послуги для ринку збуту, визначати асортиментну політику підприємства. визначати життєві цикли товарів і послуг та їх зв'язок з попитом, визначати маркетингову цінову політику підприємства та методи ціноутворення в умовах ринку, визначати цінову політику та цінові стратегії в умовах ринку в системі маркетингу на підприємстві, визначати методи оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг на підприємстві, визначати комунікаційну політику підприємства та комплекс маркетингових комунікацій, визначати маркетингову політику розподілу та керувати ними, організовувати маркетинг на підприємстві, а також проводити контроль, ревізія та маркетинговий аудит.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.

Сутність маркетингу і його визначення. Концепція поняття маркетингу та його основні елементи. Принципи і функції маркетингу.

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ.

Види попиту на ринку. Види маркетингу в залежності від стану попиту. Завдання маркетингу. Маркетингове середовище фірми.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Суть і завдання маркетингового дослідження. Організація процесу маркетингового дослідження. Маркетингова інформація, її види і способи збору.

ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Суть та значення сегментації ринку. Принципи сегментації ринку. Позичіонування продуктів на ринку.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Поняття та класифікація товарів. Розроблення нового товару. Життєвий цикл товарів. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки та упаковка.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Цілі цінової політики та фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Пристосування ціни.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ В ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Суть, види й основні характеристики каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Основи збутової логістики.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЇ В ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Система маркетингових комунікацій. Сутність, цілі та види реклами.
Стимулювання збуту. Робота з громадськістю та персональний продаж.

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

Організація маркетингової діяльності. Маркетинговий контроль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатирьов А.М. Методичні вказівки до комп'ютерної ділової гри з дисципліни «Менеджмент, маркетинг та підприємництво» / Богатирьов А.М., Богатирьова Л.Д., Столярська К.М., Калугіна Н.А. - Одеса 2010, - 40 с.
2. Богатирьов А.М. Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу в галузі зв'язку: навчальний посібник / Богатирьов А.М., Богатирьова Л.Д., Редькін О.С., Тардаскіна Т.М. – Одеса, 2007. – 212 с.
3. В. Герасимчук. Маркетинг. – Київ, 1994
4. І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. Основи маркетингу. Навчальний посібник . – Івано-Франківськ 2003
5. Князева Н.О. Маркетинг поштового зв'язку. – К.: ТОВ „Видавництво „Аспект-Поліграф”, 2003, - 264 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.: пер. с англ. – [2-е европ. изд.] - М.:СПб:К.: Издательский дом „Вильямс”, 2003.- 944с.
7. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг. Курс лекцій для студентів економічних спеціальностей. – Київ. Видавництво Європейського університету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. 2000р.
8. М. В. Вачевський, М.І. Долішній, В.Г. Скотний. Маркетинг для менеджера. – Стрий, „Просвіта”, 1993р.
9. Маркетинг: Основи теорії та практики. Навчальний посібник / За редакцією В.В.Либчука. – Львів, „Новий Світ – 2004”
10. Сакун А.А. Збірка завдань до практичних робіт з курсу "Маркетинг" / Сакун А.А., Аветисян К.П., Калугіна Н.А., Пінчук Т.А. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова.–169 с.

11. Сакун А.А. Збірка ситуаційних завдань до практичних робіт з курсу "Маркетинг" / Сакун А.А., Аветисян К.П., Калугина Н.А., Пінчук Т.А. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С.Попова. – 169 с.
12. Сакун Г.О. Методичні вказівки до практичних робіт з курсу «Маркетинг телекомунікацій»/ Сакун Г.О.,Аветисян К.П.-ОНАЗ ім..О.С.Попова, Одеса - 2008 - 27с.
13. Стрельчук Є.М. "Маркетинг": навчальний посібник / Стрельчук Є.М., Борисевич Є.Г. - ОНАЗ ім..О.С.Попова, Одеса - 2018 - 52 с.
14. Стрельчук Є.М. Методичні рекомендації для виконання КР з дисципліни "Маркетинг" / Стрельчук Є.М., Сакун Г.О. - ОНАЗ ім.. О.С.Попова, Одеса - 2011 - 52 с.

Тематичний план
Для самостійного опрацювання матеріалу
З дисципліни „МАРКЕТИНГ В ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ”

№ з/п	Назва теми (питання)	Кількість годин, ви- несених на самостійне опрацювання
1	Сутність маркетингу та його сучасна кон- цепція.	6
2	Класифікація маркетингу та його основні категорії.	6
3	Маркетингові дослідження і організація оціночної діяльності.	6
4	Сегментація та позиціонування на ринку.	4
5	Маркетингова товарна політика в оціноч- ній діяльності .	6
6	Маркетингова цінова політика в оціноч- ній діяльності.	6
7	Маркетингова політика розподілу в оці- ночній діяльності .	6
8	Маркетингова політика комунікацій в оціночній діяльності.	6
9	Організація і контроль маркетингової дія- льності підприємства.	6
РАЗОМ:		52

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
З дисципліни „МАРКЕТИНГ В ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ”

Назва теми	Назва практичного заняття	Обсяг годин
Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.	Практичне заняття №1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	2
Тема 3. Маркетингові дослідження і організація оціночної діяльності.	Практичне заняття №2. Методи маркетингових досліджень	2
Тема 4. Сегментація та позиціонування на ринку.	Практичне заняття №3. Принципи сегментації ринку	2
Тема 5. Маркетингова товарна політика в оціночній діяльності.	Практичне заняття №4. Визначення беззбитковості випуску товару. Еластичність попиту. Методи ціноутворення	2
Тема 7. Маркетингова політика розподілу в оціночній діяльності.	Практичне заняття №5. Вибір каналів збуту продукції. Оцінка іміджу точки збуту.	2
Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.	Практичне заняття №6. Реклама в системі маркетингу	2
Разом		12