


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БАКАЛАВР

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету

 / В.І. Гоц /
« 20 » вересня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

" ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ "

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг

Розробники:

Дименко Р.А., д.ек.н., професор

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

Лазаренко В.І., докт. філософії в гал. екон., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)


(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві

протокол № 2 від «13» вересня 2023 року

Завідувач кафедри


(підпис)

/ Петро ЗАХАРЧЕНКО /

Схвалено гарантом освітньої програми _____

Гарант ОП


(підпис)

/ Світлана МАРЧЕНКО /

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від «18» вересня 2023 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна							Кількість індивідуальних робіт	Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету			
		Кредитів на сем.	Обсяг годин										Сам. роб.		
			Всього	аудиторних			КП	КР						РГР	Конт. роб
				Разом	Л	Лр									
075	Маркетинг	6	180	80	40		40	100				1	Ісп.	2	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна (вечірня)							Кількість індивідуальних робіт	Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету			
		Кредитів на сем.	Обсяг годин										Сам. роб.		
			Всього	аудиторних			КП	КР						РГР	Конт. роб
				Разом	Л	Лр									
075	Маркетинг	6	180	34	10		24	146				1	Ісп.	2	

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Метою дисципліни «Основи маркетингу» є розкриття теоретичних основ та прикладних складових, елементів і інструментів маркетингу і формування у студентів маркетингових компетентностей, набуття системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати студент, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмій та навичок студента, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (<http://org2.knuba.edu.ua>). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	ЗМІСТ КОМПЕТЕНТНОСТІ
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	
ЗК 1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства

	права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності	
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ФК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
ФК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ФК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ФК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
ФК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Зміст і сутність маркетингу.

Що таке маркетинг. Потреби і запити. Товари і послуги. Споживча цінність, задоволеність і якість. Обмін, угоди і відносини. Ринки. Маркетинг. Керування маркетингом. Контроль і регулювання попиту. Концепції керування маркетингом. Концепція удосконалювання виробництва. Концепція удосконалювання товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.

Мікросередовище компанії. Компанія. Постачальники. Маркетингові посередники. Клієнти. Конкуренти. Макросередовище компанії. Економічне середовище. Природне середовище. Науково-технічне середовище. Політичне середовище. Культурне середовище. Взаємодія з маркетинговим середовищем.

Тема 3. Глобальний ринок.

Ризики в міжнародному маркетингу. Аналіз можливостей міжнародного ринку. Рішення про доцільність виходу на зовнішні ринки. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.

Тема 4. Споживчі ринки й поведінка покупців.

Модель поведінки покупців. Характеристики, які впливають на поведінку покупців. Культурні фактори. Соціальні фактори. Особисті фактори. Психологічні фактори. процес прийняття рішення споживачем. типи поведінки

споживачів при прийнятті рішення про покупку. Складна поведінка покупця. Невпевнена поведінка покупця. Звична поведінка покупця. Пошукова поведінка покупця. Процес прийняття рішення про покупку. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про покупку. Реакція на покупку. Поведінка покупців у різних країнах.

Тема 5. Поведінка покупців на ринку підприємств.

Ринок підприємств: основні характеристики. Структура відділу постачання. Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення. Здійснення закупок для потреб підприємств. Ринки організацій і державних закладів.

Тема 6. Формування маркетингової інформаційної системи.

Сутність та система маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Переваги та недоліки видів маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. Класифікація маркетингової інформації.

Тема 7. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження.

Маркетингова інформаційна система. Збір інформації. Маркетингові розвідувальні дані. Маркетингові дослідження. Процес маркетингового дослідження. Вимір попиту. Аналіз ринку. Вимір поточного ринкового попиту. Оцінка регіонального й ринкового попиту. Оцінка фактичного збуту і долі ринку. Прогнозування збуту. Дослідження намірів покупців. Узагальнення точок зору торгових працівників. Експертні оцінки. Пробний маркетинг. Аналіз часових рядів. Упереджуючі індикатори. Статистичний аналіз попиту. Аналіз інформації. Міжнародні дослідження.

Тема 8. Сегментація й вибір цільових ринків. Позиціонування.

Сегментація ринку. Рівні сегментації ринку. Сегментація ринку споживчих товарів. Сегментація ринку організованих споживачів. Сегментація міжнародних ринків. Багатофакторна сегментація. Загальні етапи процесу сегментації. Ефективність сегментації. Оцінка й вибір цільових ринків. Оцінка сегментів ринку. Маркетингова стратегія для сегментів ринку. Диференціація: методи. Позиціонування. Карти-схеми сприйняття. Стратегії позиціонування. Вибір найбільш перспективних конкурентних переваг. Доведення й представлення вибраної позиції споживачам.

Тема 9. Взаємовідносини із споживачами: споживацька цінність, рівень задоволення, якості, і обслуговування споживачів.

Орієнтація на споживача. Споживацька цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Ланцюг цінностей. Система надання цінностей. Як утримати споживача. Ціна втрати споживача. Необхідність утримання споживача. Маркетинг взаємовідносин. Запровадження системи комплексного управління якістю.

Тема 10. Створення конкурентних переваг.

Аналіз конкурентів. Виявлення конкурентів компанії. Визначення цілей конкурентів. Аналіз стратегії конкурентів. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів. вибір конкурентів, яких потрібно атакувати і яких потрібно уникати. Створення інформаційно-аналітичної системи підтримки рішень в області конкуренції. Конкурентні стратегії. Конкурентні позиції. Конкурентні ходи. стратегії лідерів ринку. Збільшення долі ринку. Захист лідируючої ринкової позиції. Стратегії компанії-претендента. Стратегії компанії-послідовника. Стратегії компанії, яка обслуговує ринкову нішу.

Тема 11. Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів. Товари широкого вжитку. Товари виробничого призначення. Властивості товару. Використання марок. Упаковка. Маркірування. Після продажна підтримка товарів. Товарний асортимент. Товарна номенклатура. Міжнародні товари. Пошук нового і перетворення ідеї у товар. Етапи процесу розробки. Вибір напрямків пошуку. Генерація ідеї. Відбір ідей. Розробка концепції і її тестування. Розробка стратегії маркетингу. економічний аналіз. Створення прототипів. Пробний маркетинг. Комерціалізація. Прискорена процедура розробки нового товару. Організація новаторського процесу. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.

Тема 12. Маркетинг послуг.

Природа й характеристика послуг. Визначення поняття послуги. Типи послуг. Характеристика послуг. Маркетингові стратегії для організації сфери послуг. Контроль якості обслуговування. Контроль продуктивності. Маркетинг міжнародних послуг.

Тема 13. Маркетингова цінова політика

Фактори ціноутворення. Основні методи ціноутворення. Стратегія

визначення цін на нові товари. Стратегія ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Стратегія коригування цін. Зміна цін.

Тема 14. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій.

Етапи розробки ефективних комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Визначення бажаної відповідної реакції. Вибір звернення. Вибір засобів розповсюдження звертання. Облік потоку зворотного зв'язку. Бюджет просування. Програма просування. Інтегровані маркетингові комунікації. Соціальні аспекти маркетингових комунікацій.

Тема 15. Масові комунікації: реклама, стимулювання збуту й зв'язки з громадськістю.

Реклама. Основні рішення при створенні реклами. Постановка цілей. Планування рекламного бюджету. Рекламна стратегія. Створення рекламного звернення. Вибір засобів розповсюдження реклами. Оцінка реклами. Організація рекламної кампанії. Стандартизація чи диференціація. Централізація чи децентралізація. Стимулювання збуту. причини стрімкого розвитку сфери стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту. Постановка цілей стимулювання збуту. Вибір засобів стимулювання збуту. Розробка програм стимулювання збуту. Оцінка результатів. Зв'язки з громадськістю. Основні засоби організації зв'язків громадськістю. Основні рішення в області зв'язків громадськістю.

Тема 16. Особистий продаж і управління збутом.

Роль особистої продажі. Суть і характер особистої продажі. Роль служби збуту. Менеджмент служби збуту. Постановка задач торговому персоналу фірми. Розробка стратегії діяльності й структури служби збуту. Пошук і залучення претендентів, відбір торгових агентів. Підготовка торгових агентів. Керівництво торговими агентами. Оцінка діяльності торгових агентів. Принципи особистої продажі. Процес особистої продажі. Етапи процесу продажі. Маркетинг взаємовідносин.

Тема 17. Управління каналами розподілу.

Функції каналу розподілу. Кількість рівнів каналу розподілу. Канали розподілу у сфері послуг. Внутрішня структура й принципи функціонування каналів розподілу. Принципи функціонування каналів розподілу. Внутрішня структура каналів розподілу. Прийняття рішень про структуру каналів розподілу. Аналіз необхідних споживачу видів обслуговування. Визначення

цілей і обмежень каналів розподілу. Виявлення основних варіантів побудови каналів розподілу. Оцінка основних варіантів побудови каналів розподілу. Рішення про управління каналом. Відбір учасників каналу розподілу. Оцінка й контроль діяльності учасників каналу. Рух товарів і управління логістикою. Суть і важливість руху товарів і маркетингової логістики. Цілі маркетингової логістики. Основні функції маркетингової логістики. Вибір способів транспортування. Тенденції розвитку каналів розподілу. Інтегроване управління логістикою. Тенденції розвитку роздрібної й гуртової торгівлі.

Тема 18. Прямий і інтерактивний маркетинг.

Переваги прямого маркетингу. Розвиток переваги прямого маркетингу. База даних про покупців і прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу. Особистий продаж. Пряма поштова розсилка. Продаж по каталогу. Телемаркетинг. Телевізійний маркетинг негайного відгуку. Інтерактивний маркетинг і електронна торгівля. Інтернет-маркетинг. Швидкий переваги прямого маркетингу. Електронний покупець. Переваги інтерактивного маркетингу. Канали інтерактивного маркетингу. Спокуси і проблеми інтерактивного маркетингу. Інтегрований прямий маркетинг. Суспільна думка й етичні питання в прямому маркетингу. Роздратування, нечесність, шахрайство. Вторгнення в особисте життя.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу.

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач та виконання індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі іспиту.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій студентів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку студента він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ

Студент, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Основні форми участі студентів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу відпрацьовується студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань студента аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;

- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;

- ступінь сформованості вміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;

- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;

- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;

- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності студентів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється з урахуванням підсумків поточного контролю та захисту індивідуального завдання. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Загальна схема оцінювання	
<i>Поточний контроль</i>	<i>Іспит</i>
60	40

Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Тема 13	Тема 14	Тема 15	Тема 16	Тема 17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Студенту, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати

додаткові завдання, визначені викладачем.

Студент, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Студент має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться студентам до початку вивчення дисципліни.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2019. 543 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко та ін. / за заг. ред.. Г.О.Дорошенко. Харків: ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2021. 412 с.
5. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2020. 362 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2021. 208 с.
8. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 1. – С. 4–10.

Інформаційні ресурси:

Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.

Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklamu.com/>