

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедрою

доцент _____ Д.Г. Легеза

«_____» _____ 2017 р.

МАРКЕТИНГ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНО-ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг» ОКР «Бакалавр»

(на основі повної загальної середньої освіти)

факультет економіки та бізнесу

2017 – 2018 н.р.

Робоча програма з навчально-ознайомчої практики «Маркетинг» для студентів за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг», Мелітополь, ТДАТУ - 13 с.

Розробник: к.е.н., доцент Арестенко Т.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «29» серпня 2017 року

Завідувач кафедри маркетингу

доц. _____ Д.Г. Легеза

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» ОКР «Бакалавр»

Протокол № __ від «__» вересня 2017 року

Голова _____ А.А. Костякова

1. ОПИС НАВЧАЛЬНО-ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємство» (шифр і назва)	нормативна	
Загальна кількість годин - 90	Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		2-й	4-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 30 самостійної роботи студента -	Освітньо-кваліфікаційний рівень: «Бакалавр»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	45
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	
		Форма контролю: диференційний залік	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНО-ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Мета навчально-ознайомчої практики: — систематизація знань студентів за рахунок визначення кола конкретних маркетингових задач на підприємстві. Під час навчально-ознайомчої практики студенти вивчають кваліфікаційні вимоги до фахівців-маркетологів, виконувані ними функції, принципи організації та зміст їхньої діяльності.

Предмет навчальної практики: маркетингова діяльність обраного підприємства.

Завдання навчальної практики: збирання та аналіз інформації щодо діяльності конкретного підприємства та організації маркетингу на ньому; спілкування зі спеціалістами, як на підприємстві, так і в навчальних аудиторіях університету; участь в екскурсіях на підприємство; вирішення кола специфічних питань на основі зібраної інформації конкретних підприємств.

У результаті проходження навчальної практики **студент повинен знати:**

- професійні вимоги до фахівців із маркетингу, специфіку їхньої діяльності, необхідні практичні навички та знання;
- перелік основних посад, які можуть займати фахівці з маркетингу, сфери їхньої професійної діяльності;
- роль, значення і місце фахівців з маркетингу в організації ефективної торговельної та рекламної діяльності, в формуванні загальної конкурентоспроможності підприємств;
- роботу підприємств з розвинутою маркетинговою структурою для формування чіткого уявлення про їхню організаційну структуру, основні функції, системи управління маркетингом тощо.

вміти:

- проводити обробку первинних документів маркетингової служби підприємства;
- використовувати основні методи проведення маркетингових досліджень;
- аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства;
- використовувати основні методи вивчення ринку, методи формування попиту і стимулювання збуту, збутової політики на практиці;
- підходи до організації роботи зі стратегічного планування.

бути ознайомленим: із законодавчою та нормативно-правовою базою, які регламентують маркетингову діяльність..

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНО-ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Тема 1. Ознайомлення зі структурою та документацією організації [Осн.:1, 2, 3, 4; дод.: 5, 31].

Організаційно-правові форми організації. Нормативно-правова база організації. Документи необхідні для функціонування організації. Функції підрозділів підприємства

Тема 2. Аналіз асортиментної політики організації [Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 24, 31].

Асортиментна політика організації. Товар. Рівні товару (задум, реальний товар, товар з підкріпленням). Види товарів (короткочасного використання, тривалого користування; повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого вибору і пасивного попиту). Товарна номенклатура, товарний асортимент, товарна одиниця, асортиментна група;. Види асортиментів (виробничий і торговий; простий і складний; груповий: видовий і марочний; розгорнутий, супутній, змішаний; реальний і прогнозований).

Показники товарного асортименту: ширина, глибина, насиченість, гармонічність, коефіцієнт стійкості, коефіцієнт раціональності структури асортименту.

Тема 3. Оцінка якості товарів[Осн.: 4, 5, 17 дод.: 6, 25, 30, 31].

Якість товарів. Градації товарів за допомогою опрацювання відповідних стандартів, ТУ, технічних документів з якості. Робота зі стандартами і ТУ - встановлення переліку загальних і специфічних показників. Оцінка якості 2-3 найменувань товарів і послуг, вироблених і реалізованих організацією, за стандартами і ТУ.

Тема 4. Робота з товарно-супровідними документами (ТСД)[Осн.: 6, 8-11; 12-16 18; дод.: 6, 25, 30, 31].

Перелік товарно-супровідних документів на підприємстві. Ступінь повноти необхідних реквізитів. Основні товарно-супровідні документи: вантажна митна декларація, товарно-транспортна накладна, рахунок-фактура, відвантажувальна специфікація, пакувальний лист тощо.

Тема 5. Оцінка маркування товарів[Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 24, 31].

Вимоги до маркування. Складові елементи, види, форми. Класифікація і призначення торговельних знаків. Національний стандарт України ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила». (загальна інформація про харчові продукти, в т.ч. за різними групами харчових продуктів, яка повинна міститися на упаковці). Наказ «Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів» від 28.10.2010 № 487.

Тема 6. Робота з документами маркетингової служби [Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 24, 31].

Організаційна структура служби маркетингу. Документи, що регламентують діяльність служби маркетингу організації і її персоналу: план

роботи і план маркетингових заходів, посадові інструкції, кваліфікаційні характеристики.

Тема 7. Аналіз внутрішнього середовища підприємства [Осн.:10-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 26, 31].

Фактори внутрішнього середовища підприємства, SWOT-аналіз, маркетинг, інжиніринг, оперативна діяльність (виробництво, збут, оброблення замовлень); персонал (кваліфікація персоналу, навички, заробітна плата, премії, навчання, розвиток, мотивація, умови праці, плинність кадрів); менеджмент; ресурси організації.

Тема 8. Аналіз зовнішнього середовища організації [Осн.:10-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 26, 31].

Фактори зовнішнього середовища підприємства, SWOT-аналіз; політичне середовище, економічне середовище та ін; менеджмент; ресурси організації.

Тема 9. Аналіз мікросередовища зовнішнього середовища організації [Осн.:10-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 26, 31].

Мікросередовище. Постачальники. Посередники. Клієнтура. Конкуренти. Контактні аудиторії. Місткість та частка ринку підприємства. Сегментування ринку. Карта позиціонування основних товарів підприємств. Стратегія позиціонування. Профіль бенчмаркінгу. PEST-аналіз. Матриця профілю макросередовища.

Тема 10. Оволодіння методами вивчення ринку [Осн.: 8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 20, 24, 28, 31].

Методи вивчення ринку. Опитування: усного (інтерв'ю або особистого, по телефону) і письмового (розсилка анкет поштою). Анкета. Анкетування.

Тема 11. Ознайомлення з методами формування попиту і стимулювання збуту [Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 13-14, 17].

Методи формування попиту і стимулювання збуту. Засоби реклами.

Тема 12. Аналіз цінової політики організації (підприємства) [Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 18, 31].

Прайс-листи. Прейскуранти. Стратегія високих цін (зняття вершків - *skimming pricing*). Стратегія низьких цін, або стратегія «проникнення» на ринок. Стратегія диференційованих цін. Стратегія пільгових цін. Стратегія гнучких (еластичних) цін. Стратегія стабільних, стандартних, незмінних цін. Стратегія неокруглених цін. Стратегія цін масових закупівель. Стратегія тісного пов'язання рівня цін з якістю товару

Тема 13. Аналіз збутової політики [Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 24, 31]

Канали розподілу: рівні, види посередників і критерії їх вибору. Канал нульового рівня. Однорівневий канал. Дворівневий канал. Трирівневий канал. Типи посередників: дилер; дистриб'ютор; комісіонер; агент, брокер. Комунікаційні стратегії впливу на посередника: прощтовхування; притягування; комбінована стратегія.

Тема 14. Робота організації зі стратегічного планування [Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 3,4, 5, 11, 31].

Етапи планування. Концепція підприємства. Філософія. Місія. Стратегічна мета. Основні цілі. Схема формування та реалізації стратегії підприємства.

Тема 15. Ознайомлення з маркетинговими заходами організації [Осн.: 11; 12-16 18; дод.: 1, 4-5, 11, 31].

Маркетингова стратегія підприємства. Маркетингові заходи організації.

Тема 16. Аналіз та оцінка ефективності стратегій організації організації [Осн.: 11; 12-16 18; дод.: 1, 4-5, 11, 31].

Аналіз загальнокорпоративної та маркетингової стратегій підприємства.

5. Структура навчально-ознайомчої практики

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість		Література
			годин	балів	
1	Практична робота 1	Ознайомлення зі структурою та документацією організації	3	15	Осн.:1, 2, 3, 4; дод.: 5, 31
	Практична робота 2	Аналіз асортиментної політики організації	3	15	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 24, 31
	Практична робота 3	Оцінка якості товарів	3	15	Осн.: 4, 5, 17 дод.: 6, 25, 30, 31
	Практична робота 4	Робота з товарно-супровідними документами (ТСД)	3	15	Осн.: 6, 8-11; 12-16 18; дод.: 6, 25, 30, 31
	Практична робота 5	Оцінка маркування товарів	3	15	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 24, 31
2	Практична робота 6	Робота з документами маркетингової служби	3	15	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 24, 31
	Практична робота 7	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	3	15	Осн.:10-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 26, 31
	Практична робота 8	Аналіз зовнішнього середовища організації	3	15	Осн.:10-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 26, 31
	Практична робота 9	Аналіз мікросередовища зовнішнього середовища організації	3	15	Осн.: 8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 20, 24, 28, 31
	Практична робота 10	Оволодіння методами вивчення ринку	3	12	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 13-14, 17
	Практична робота 11	Ознайомлення з методами формування попиту і стимулювання збуту	3	15	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 18, 31
	Практична робота 12	Аналіз цінової політики організації	3	15	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 5, 10, 15-16, 24, 31
	Практична робота 13	Аналіз збутової політики організації	3	15	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 10-11, 15-16, 24, 31

3	Практична робота 14	Робота організації зі стратегічного планування	2	15	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 1, 3,4, 5, 11, 31
	Практична робота 15	Ознайомлення з маркетинговими заходами організації	2	15	Осн.:8-11; 12-16 18; дод.: 10-11, 15-16, 24, 31
	Практична робота 16	Аналіз та оцінка ефективності стратегій організації	2	20	Осн.: 11; 12-16 18; дод.: 1, 4-5, 11, 31
Разом			45	100	

5. Рекомендована література

Основна література

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV //Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18-22. – Ст. 144.
2. Закон України “Про господарські товариства” від 19.09.1991 р. № 1576–XII //Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №49. – Ст. 682.
3. Закон України «Про акціонерні товариства» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. – № 50–51. – Ст. 384.
4. Закон України «Про захист прав споживачів», 1991.
5. Закон України «Про охорону на знаки », 1994.
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», 1996.
7. Закон України «Про природні монополії», 2000.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те доп. – Київ.: Лібра, 2006. - 720 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. – Київ: Лібра, 2004. - 280 с.
10. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. - Краматорськ: Центр продуктивності, 1998. - Вип. 1. - Р. 1,2.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2000. – 736 с.
12. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За заг. ред.. В.В. Липучка. – Львів: «Новий Світ -2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
13. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін.- К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
16. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Выш. Шк., 2001. – 271 с.

17. Система управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2008, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2009. – [Чинний від 2009–06–22]. – К. : Держспоживстандарту України 2009. – 34 с. – (Національний стандарт України).
18. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

Додаткова література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА, 1999, 804 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. – Спб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. - Спб.: Питер, 2001. – 384 с.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: «БИНОМ», 1998. – 560 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1998. – 156с.
7. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
8. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999. - 1055 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. — Спб.: "Питер ком", 1999.— 896 с.
11. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — Спб. "Союз", 1996 — 870с.
12. Левитт Т. Глобализация рынков / Классика маркетинга. Серия: Маркетинг для профессионалов / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Спб.: Питер, 2001. – 752 с. - (С. 75-91).
13. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998.- 276с.
14. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – Спб: Питер, 2001. – 688 с.
15. Основы маркетингу: Навч. Посібник / Чоботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін. – К.: Наш час, 2006. – 240 с.
16. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
17. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
18. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
19. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 248 с.
20. Посібник до викладача до підручника «Маркетинг»: Методичне видання. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 270 с.

- 21.Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. — 387 с.
- 22.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
- 23.Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. — 200 с.
- 24.Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. — Харьков: Консум, 2000. — 672 с.
- 25.Асортиментна політика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://studopedia.net>
- 26.Внутрішнє середовище підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pidruchniki.com>
- 27.Дятловская И. Мосты в будущее & стратегии [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua>
- 28.Методи вивчення ринку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua-referat.com>
- 29.Молочний альянс // офіційний портал підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://milkalliance.com.ua>
- 30.Якість продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://posibniki.com.ua>
- 31.Smida.gov.ua

Додаткова література

1. Журнал "Маркетинг в Україні".
2. Журнал "Маркетинг і реклама".
3. Журнал "Новый маркетинг".
4. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования".
5. Журнал " Маркетинговые исследования в Украине".

6. Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>.
2. Міська бібліотека ім. Лермонтова.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України <http://www.president.gov.ua/>.
4. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .
5. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
6. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України <http://www.mon.gov.ua>, www.osvita.com.
7. <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Закони України, постанови Верховної Ради України, ін. нормативні акти України <http://www.nau.kiev.ua:8101/>