



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради університету
28 листопада 2016 року,
Протокол № 5

Проректор з навчальної роботи

_____ Л. І. Чорний
(підпис) (ініціали, прізвище)

29 листопада 2016 року

м.п.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг»
для підготовки на першому освітньому рівні
здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра
за спеціальністю 072 Фінанси, банківська справа та страхування
галузі знань 07 Управління та адміністрування

м. Хмельницький
2016

ЗМІСТ

| | Стор. |
|--|--|
| 1. Опис навчальної дисципліни | – 1 |
| 2. Заплановані результати навчання | – 2 |
| 3. Програма навчальної дисципліни | – 4 |
| 4. Структура вивчення навчальної дисципліни | – 10 |
| 4.1. Тематичний план навчальної дисципліни | – 10 |
| 4.2. Аудиторні заняття | 10 |
| 4.3. Самостійна робота студентів | – 10 |
| 5. Методи навчання та контролю | – 11 |
| 6. Схема нарахування балів | – 12 |
| 7. Рекомендована література | – 12 |
| 7.1. Основна література | – 12 |
| 7.2. Допоміжна література | – 13 |
| 8. Інформаційні ресурси в Інтернеті | – 14 |
| 1. Опис навчальної дисципліни | |
| 1. Шифр і назва галузі знань | – 07 Управління та адміністрування |
| 2. Код і назва напрямку підготовки | – Фінанси, банківська справа та страхування |
| 3. Назва спеціалізації | – спеціалізація не передбачена |
| 4. Назва дисципліни | – Маркетинг |
| 5. Тип дисципліни | – нормативна |
| 6. Код дисципліни | – ППО 14 |
| 7. Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна | – перший |
| 8. Ступінь вищої освіти, що здобувається | – бакалавр |
| 9. Курс / рік навчання | – третій |
| 10. Семестр | – шостий |
| 11. Обсяг вивчення дисципліни: | |
| 1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин) | – 3,0 / 90 |
| 2) денна форма навчання: | |
| аудиторні заняття (годин) | – 44 |
| % від загального обсягу | – 48,89 |
| лекційні заняття (годин) | – 18 |
| % від обсягу аудиторних годин | – |
| семінарські заняття (годин) | – 26 |
| % від обсягу аудиторних годин | – |
| самостійна робота (годин) | – 46 |
| % від загального обсягу | – 51,11 |
| тижневих годин: | |
| аудиторних занять | – 3,0 |
| самостійної роботи | – 3,0 |
| 12. Форма семестрового контролю | – залік |
| 13. Місце дисципліни в логічній схемі: | |
| 1) попередні дисципліни | – ППО 8 Менеджмент, ЗПВ 1.1 Психологія, ЗПВ 1.2 Економічна психологія, ППВ 1.2 Основи теорії економічної конкуренції, ППВ 3.1 Основи господарського права. |
| 2) супутні дисципліни | – ППО 16 Фінанси підприємств |
| 3) наступні дисципліни | – ППО 18 Банківська система, ППВ 13.1 Бізнес-планування, ППВ 13.2 Бюджетування |

планування, ППВ 14.1 Страхіві послуги,
 ППВ 14.2 Соціальне страхування, ППВ 14.3
 Медичне страхування

14. Мова вивчення дисципліни – українська.

2. Заплановані результати навчання

| | |
|---|--|
| <p>Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни</p> | <p>Загальні компетентності</p> <p>ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 05 Навички використання інформаційних систем і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 06. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК 07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК 08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 10. Здатність працювати у команді.</p> <p>ЗК 11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)</p> <p>Спеціальні компетентності</p> <p>СК (ФК) 01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.</p> <p>СК (ФК) 09. Розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури.</p> <p>СК (ФК) 10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.</p> <p>СК (ФК) 11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.</p> |
| <p>Програмні результати навчання</p> | <p>ПР 01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.</p> <p>ПР 10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.</p> <p>ПР 12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.</p> <p>ПР 16 Застосовувати набуті теоретичні знання для</p> |

| | |
|--|---|
| | розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. ПР 18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні. |
|--|---|

| | |
|---|---|
| Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання: | |
| 1. Знання <i>(здатність запам'ятовувати або відтворювати факти (терміни, конкретні факти, методи і процедури, основні поняття, правила і принципи, цілісні теорії тощо)</i> | |
| 1.1) | відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату маркетингу; |
| 1.2) | називати сучасні тенденції розвитку маркетингу; |
| 1.3) | описувати основні функції маркетингу; |
| 1.4) | визначати особливості та форми організації маркетингової діяльності на підприємстві; |
| 1.5) | характеризувати теоретичні основи організації проведення маркетингових досліджень. |
| 2. Розуміння <i>(здатність розуміти та інтерпретувати вивчене, уміння пояснити факти, правила, принципи; перетворювати словесний матеріал у, наприклад, математичні вирази; прогнозувати майбутні наслідки на основі отриманих знань)</i> | |
| 2.1) | пояснювати зміст основних термінів, що розкривають суть маркетингової діяльності; |
| 2.2) | обговорювати елементи комплексу маркетингу; |
| 2.3) | пояснювати базові принципи маркетингу; |
| 2.4) | виділяти особливості розвитку маркетингу в Україні; |
| 2.5) | описувати особливості організації маркетингової діяльності на індустріальному та споживчому ринках. |
| 3. Застосування знань <i>(здатність використовувати вивчений матеріал у нових ситуаціях (наприклад, застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних задач)</i> | |
| 3.1) | застосовувати системний підхід до вирішення проблем організації маркетингу на підприємствах та в установах; |
| 3.2) | виявляти недоліки у плануванні маркетингової діяльності; |
| 3.3) | демонструвати вміння здійснювати комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу із застосуванням широкого кола методів дослідження; |
| 3.4) | організовувати діяльність щодо діагностики ринку та його сегментації; |
| 3.5) | проектувати організаційні структури управління маркетинговою діяльністю |
| 4. Аналіз <i>(здатність розбивати інформацію на компоненти, розуміти їх взаємозв'язки та організаційну структуру, бачити помилки й огріхи в логіці міркувань, різницю між фактами і наслідками, оцінювати значимість даних)</i> | |
| 4.1) | дискутувати щодо місця маркетингу в системі управлінських наук; |
| 4.2) | досліджувати процес розробки нових товарів; |
| 4.3) | визначати перспективні напрями удосконалення товарної політики; |
| 4.4) | протиставляти і критично оцінювати підходи щодо сегментації ринку; |
| 4.5) | досліджувати вплив цінової політики на ефективність діяльності підприємства. |
| 5. Синтез <i>(здатність поєднувати частини разом, щоб одержати ціле з новою системною властивістю)</i> | |
| 5.1) | систематизувати особливості маркетингової діяльності на окремих етапах життєвого циклу товарів; |
| 5.2) | проектувати схеми організації розповсюдження продукції; |

| | |
|--|---|
| 5.3) | розробляти основні напрями маркетингової комунікаційної політики; |
| 5.4) | узагальнювати досвід розвинутих країн щодо формування ефективної маркетингової політики; |
| 5.5) | систематизувати основні підходи до моделювання поведінки покупців |
| 6. Оцінювання | |
| <i>(здатність оцінювати важливість матеріалу для конкретної цілі)</i> | |
| 6.1) | пояснювати доцільність застосування стратегічного та тактичного рівнів планування маркетингової діяльності; |
| 6.2) | оцінювати вплив на маркетингову діяльність чинників зовнішнього та внутрішнього середовища; |
| 6.3) | систематизувати основні підходи до формування бюджету на маркетингові комунікації; |
| 6.4.) | порівнювати види та носії реклами; |
| 6.5) | проводити аналіз ефективності маркетингових організаційних структур |
| 7. Створення (творчість) | |
| <i>(здатність до створення нового культурного продукту, творчості в умовах багатовимірності та альтернативності сучасної культури)</i> | |
| 7.1) | розробляти програму маркетингу підприємства; |
| 7.2) | проектувати систему маркетингової інформації; |
| 7.3) | планувати маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу |

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консюмеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні. Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг – вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Сутність банківського маркетингу. Роль і перспективи банківського маркетингу. Роль маркетингу у банківській діяльності. Фактори, що визначають роль банківського маркетингу. Принципи банківського маркетингу. Функції банківського маркетингу. Інструменти банківського маркетингу. Складові комплексу маркетингу у банках. Світовий досвід банківського маркетингу. Недоліки сучасної структури банківського маркетингу.

Сутність страхового маркетингу. Фактори, що впливають на специфіку формування і реалізації страхового маркетингу. Функції страхового маркетингу. Комплекс маркетингу у

страхуванні. Світова практика розвитку маркетингу у страхуванні. Етапи розвитку страхового маркетингу. Принципи філософії маркетингу. Моделі маркетингу відносин. Сучасні системи маркетингу страхових організацій у світі.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Фактори середовища комерційного банку. Фактори зовнішнього оточення комерційного банку. Внутрішнє середовище банку. Умови конкурентної боротьби у банківській сфері. Особливості банківської конкуренції. Вхідні та вихідні бар'єри на банківському ринку. Види конкуренції на банківському ринку.

Фактори середовища страхового маркетингу. Типи маркетингового середовища страхової компанії. Внутрішні фактори середовища страхового маркетингу. Зовнішні фактори середовища страхового маркетингу. Типи клієнтурних ринків страхової організації.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньофірмової інформації. Система маркетингових спостережень. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЕСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін. Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень:

Сутність маркетингових досліджень ринку банківських продуктів і послуг. Напрями маркетингових досліджень ринку банківських продуктів і послуг. Методи дослідження ринку банківських продуктів і послуг. Математичні методи дослідження. Нематематичні методи дослідження. Аналіз ринку банківських продуктів і послуг. Інструменти дослідження ринку банківських продуктів і послуг. Використання Інтернет-технологій у маркетингових дослідженнях банківських продуктів і послуг.

Маркетингові дослідження у страхуванні. Етапи маркетингового дослідження страхового ринку. Види маркетингових досліджень. Дослідження ринку страхування життя. Дослідження ринку майнового страхування. Дослідження ринку медичного страхування в Україні. Дослідження ринку банкострахування в Україні.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби – вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Сегментація ринку банківських продуктів і послуг. Види сегментації ринку. Процес розробки стратегії позиціонування банківських продуктів і послуг. Фактори позиціонування. Профілі клієнтів і конкурентів комерційного банку. Складання профілю клієнта. Складання профілю банків-конкурентів.

Сегментація страхового ринку та позиціонування клієнтів. Сутність та типи сегментації страхового ринку. Процес сегментації страхового ринку. Умови сегментації страхового ринку. Параметри та види сегментації. Ознаки сегментації страхового ринку. Позиціонування на страховому ринку.

Прогнозування поведінки потенційних страхувальників. Етапи прогнозування поведінки потенційних страхувальників. Сутність та інструменти фіделізації. Стратегії фіделізації. Підходи до прогнозування обсягів продажу.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів. Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи

розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкуреноспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкуреноспроможності товару. Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Ціна споживання.

Поняття конкуреноспроможності товару. Методи оцінки конкуреноспроможності товару. Система показників оцінки конкуреноспроможності товару. Позичування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка: поняття, типи, значення функції. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки. Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Класифікація банківських продуктів і послуг. Розробка та впровадження нового банківського продукту та послуги. Життєвий цикл банківських продуктів та послуг. Конкуреноспроможність банківських продуктів і послуг. 5Визначення конкуреноспроможності банківських продуктів та послуг.

Поняття та характеристики страхового продукту. Життєвий цикл страхового продукту. Процес розроблення нового страхового продукту. Особливості продуктової політики у різних видах страхування. Продуктова політика в майновому страхуванні. Цільова аудиторія та види страхових продуктів зі страхування життя. Перспективи розвитку продуктової політики щодо медичного страхування. Особливості продуктової політики в страхуванні туризму. Форми взаємодії банківсько-страхової сфери. Особливості страхових продуктів, що містять страхування ризиків стихійних лих і техногенних аварій.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Цінові стратегії банків. Методи ціноутворення у банківській сфері Трансфертне ціноутворення. Особливості цінової політики комерційних банків у розрізі депозитних продуктів.

Цінові стратегії страхових компаній Методи ціноутворення на страховому ринку. Особливості цінової політики різних видів страхування. Цінова політика в майновому страхуванні. Особливості цінової політики в страхуванні життя. Цінова політика у медичному страхуванні. Цінова політика в страхуванні туризму. Цінові аспекти сфери банківсько-страхової взаємодії. Цінова політика в страхуванні катастрофічних ризиків.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники

товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, дво-, тривірневі). Вибір каналів товароруху.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери. Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг – планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Сутність та класифікація каналів збуту комерційного банку. Філійна мережа комерційного банку. Збутова (дистрибуційна) політика банку. Інтеграція вітчизняних банків у світову фінансову систему.

Особливості збутої політики страхової компанії. Страхові посередники. Збутова політика в майновому страхуванні. Особливості збутової політики у страхуванні життя. Особливості збутової політики у медичному страхуванні. Збутова політика в страхуванні туризму. Особливості збутової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії. Збутова політики в страхуванні катастрофічних ризиків.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «паблісіті» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Паблісіті» – сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Сутність та інструменти комунікаційної політики комерційного банку. Законодавче регулювання комунікаційної політики комерційного банку. CRM-система у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії банку. Корпоративний імідж комерційного банку.

Маркетингові комунікації в страхових компаніях. Формування іміджу і бренду страхової компанії. Нові технології просування страхових продуктів. Особливості просування майнового страхування. Інструменти просування продуктів страхуванні життя. Особливості просування у медичному страхуванні. Засоби та канали продажу у страхуванні туризму. Особливості страхування у сфері банкострахування. Просування страхових продуктів, що містять покриття катастрофічних ризиків.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної

організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

Маркетингові стратегії комерційних банків. Типи та умови застосування організаційної структури служби маркетингу у банках: Інноваційні підходи до організації банківського маркетингу. Маркетинговий контроль у комерційному банку. Маркетинг-аудит комерційного банку

Маркетингові стратегії комерційних банків та страхових компаній. Типи та умови застосування організаційної структури служби маркетингу у страхових компаніях. Маркетинговий контроль у страхових компаніях. Маркетинговий аудит страхової компанії

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

| № теми | Назва теми | Кількість годин | | | | | | | | | | | | |
|--------|--|----------------------|--------------|--------------|--------|---------|-----|-----------------------|--------------|--------------|--------|---------|-----|---|
| | | Денна форма навчання | | | | | | Заочна форма навчання | | | | | | |
| | | Усього | у тому числі | | | | | Усього | у тому числі | | | | | |
| | | | Лекції | Сем. (прак.) | Лабор. | Ін.зав. | СРС | | Лекції | Сем. (прак.) | Лабор. | Ін.зав. | СРС | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| 1. | Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | 12 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| 2. | Маркетинг як мобільна система | 13 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| 3. | Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень | 17 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | - | - | - | - | - | - |
| 4. | Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів | 13 | 2 | 4 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| 5. | Товар у комплексі маркетингу | 13 | 2 | 4 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| 6. | Ціна у комплексі маркетингу | 13 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| 7. | Розповсюдження у комплексі маркетингу | 13 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| 8. | Комунікації у комплексі маркетингу | 13 | 2 | 4 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| 9. | Управління маркетинговою діяльністю | 13 | 2 | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| | Всього годин: | 90 | 18 | 26 | - | - | 46 | - | - | - | - | - | - | - |

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських (практичних, лабораторних) занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів денної форми навчання включає завдання до кожної теми.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. Студенти денної форми навчання виконують індивідуальні завдання у формі наукової роботи та реферату.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських та практичних заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- складання окремих видів документів.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;

2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;

3) виконання поточних контрольних робіт у формі тестування;

4) захист підготовленого звіту про виконання ІНДЗ;

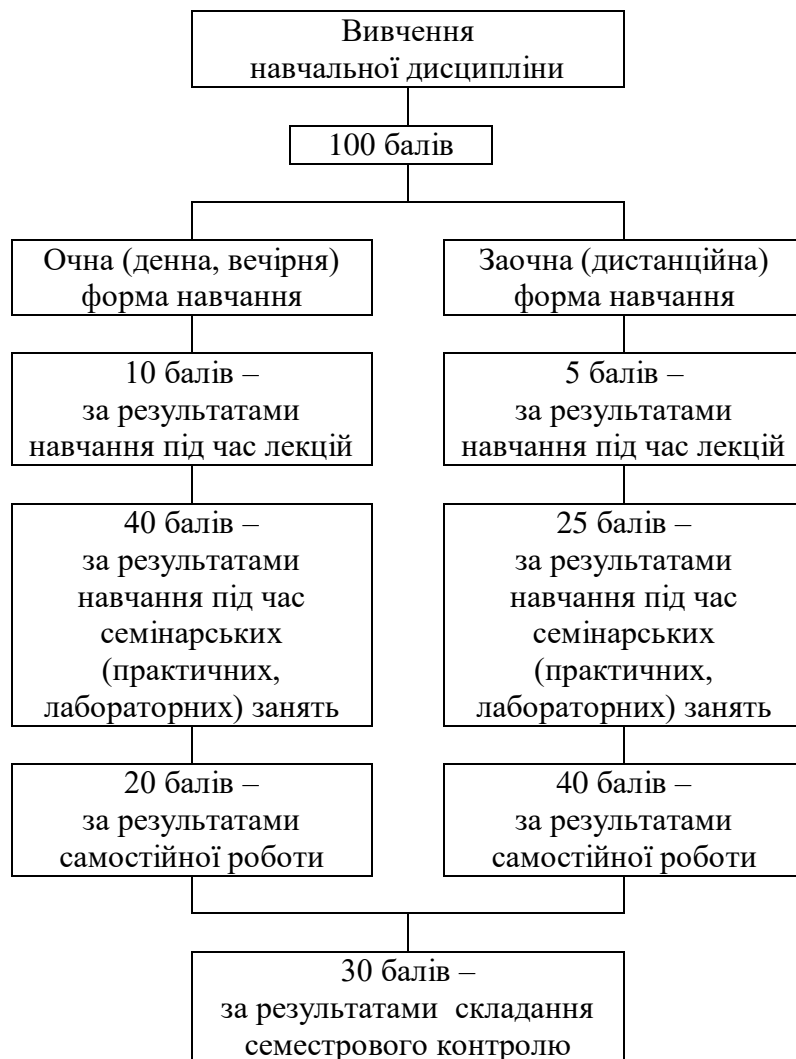
5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового заліку з використанням тестових технологій.

Структура залікового білету включає теоретичне питання, п'ять тестових завдань та задачу.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



6.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Безус Р.М. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.

4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. / Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.
7. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
10. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.
11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.
12. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, та ін. К. : "Центр учбової літератури", 2013. 352 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.
16. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

7.2. Допоміжні джерела

17. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
18. Жегус О. В., Пацирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. К., М., СПб.: Вильямс, 1998. 1055 с.
20. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: підручник /за ред. Н.О. Криковцевої. К.: Знання, 2012. 183 с.
21. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник / О.Є. Мазур - К.: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
22. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: "Університетська книга", 2007. 928 с.
23. Маркетинг для магістрів: навч.посіб. Т.1 / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. Київ: Національна академія управління, 2007. 604 с.
24. Маркетинг: навчальний посібник / за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. Львів: новий світ-2000, 2010. 679 с.
25. Окландер М.А., Кірнсова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014.208 с.
26. Окландер М.А., Чукурна О. П.Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
27. Окландер М.А., Жарська І.О.Поведінка споживача: навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2014. 238 с.
28. Полтораки В.А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник. 3-те вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
29. Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навч. посіб. К., “Центр учбової літератури”, 2013. 202 с.

30. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 14 грудня 1993 року № 3659-ХІІ з наступними змінами та доповненнями. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 50. Ст. 472.

31. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 1 листопада 2001 року № 2210-ІІІ з наступними змінами та доповненнями. *Офіційний вісник України*. 2001. № 7. Ст. 260

32. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями). *Відомості Верховної Ради УРСР* 1991 р. № 30. Ст. 379

33. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року 270/96-ВР (зі змінами і доповненнями) *Відомості Верховної Ради України*. 1996 р. № 39. Ст. 181

34. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

35. Скибінський С.В. Маркетинг: навч. посіб. у схемах і таблицях. Київ: КНЕУ, 2007. 224 с.

36. Сухорська У. Р., Щербань В. М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.

37. Тягунова Н.М., Лісіця В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www.rada.gov.ua> - Веб-портал Верховної Ради України
2. <http://www.president.gov.ua> - Веб-портал Адміністрації Президента України
3. <http://www.kmu.gov.ua> - Веб-портал Кабінету Міністрів України
4. <http://mon.gov.ua> - Веб-сайт Міністерства освіти і науки України
4. <http://nbuv.gov.ua/> - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського
5. <http://gntb.gov.ua/ua/> - Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України
6. <http://www.ounb.km.ua/> - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки
7. <http://www.adm.km.ua/> - Веб-сайт Хмельницької обласної державної адміністрації
8. <http://km-oblrada.gov.ua/> - Веб-сайт Хмельницької обласної ради
9. <http://www.khmelnysky.com/> - Веб-сайт Хмельницької міської ради
10. <http://www.univer.km.ua/> - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права
11. <http://eup.ru/> - Науково-освітній портал "Економіка і управління на підприємствах"
12. <http://www.cfin.ru> - Веб-сайт «Корпоративний менеджмент»

Розробник програми:

Викладач дисципліни – доцент кафедри менеджменту, економічної теорії та фінансів, кандидат економічних наук, доцент

_____ А. В. Корюгін

12 жовтня 2016 року

Схвалено кафедрою менеджменту, економічної теорії та фінансів
18 жовтня 2016 року, протокол № 3.

Завідувач кафедри _____ В.П.Синчак

19 жовтня 2016 року

Декан факультету управління та економіки

_____ І. Б. Ковтун

22 листопада 2016 року

Погоджено методичною радою університету 24 листопада 2016 року,
протокол № 4.

Голова методичної ради _____ В.Т.Савицький

25 листопада 2016 року

Обліковий обсяг програми – 0,86 ум.др.арк.

Оновлення програми:

Викладач дисципліни – доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування, кандидат економічних наук, доцент

_____ Андрій КОРЮГІН

27 жовтня 2020 року

Схвалено кафедрою менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

27 жовтня 2020 року, протокол № 3.

Завідувач кафедри _____ Віктор СИНЧАК

27 жовтня 2020 року

Обліковий обсяг оновлення програми – 0,01 ум. др. арк.