Силабус освітнього компонента
Програма навчальної дисципліни

Маркетинговий консалтинг

Шифр та назва спеціальності
075 Маркетинг

Інститут
ННІ економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу

Освітня програма
Маркетинг

Кафедра
Маркетингу (201)

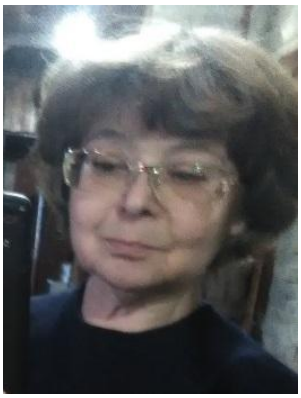
Рівень освіти
Бакалавр

Тип дисципліни
Професійна підготовка, Вибіркова

Семестр
8

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Конохова Зоя Петрівна
Zoia.Konokhova@khpi.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»

Досвід роботи понад 40 років. Автор більше 60 наукових та навчально-методичних праць. Провідний лектор з дисциплін: Економічна інформатика, Економіка інформації, Діагностика бізнес-процесів, Міжнародна торгівля, Креативний маркетинг, Інноваційні технології педагогічної діяльності вищої освіти сфери маркетингу
Детальніше про викладача на сайті кафедри

Загальна інформація

Анотація

Дисципліна спрямована на формування уявлення про сутність, форми, методи, інструменти та засоби консультування бізнесу щодо маркетингової діяльності

Мета та цілі дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти фахових компетентностей стосовно методології, інструментарію, організації консультування щодо маркетингової діяльності бізнес-організацій.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Контрольна робота. Підсумковий контроль – залік.

Компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Результати навчання

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 24 год., практичні роботи – 24 год., самостійна робота – 72 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Знання основних положень менеджменту та маркетингу, маркетингових комунікацій, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингової товарної політики, маркетингових досліджень, теорії поведінки споживача, економіки підприємства, інформаційних систем у маркетингу

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться інтерактивно з використанням мультимедійних технологій. Практичні заняття відбуваються у вигляді обговорення реальних ситуацій як основи для опрацювання теоретичного матеріалу дисципліни. Навчальні матеріали доступні студентам через OneDrive.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Маркетинговий консалтинг як професійна діяльність.
Тема 2. Організація процесу маркетингового консалтингу.
Тема 3. Маркетингові дослідження та маркетинговий аудит як інформаційна база маркетингового консультування.
Тема 4. Консалтингові послуги з маркетингового аналізу ринку.
Тема 5. Продуктовий консалтинг.
Тема 6. Консультаційні послуги з питань ціноутворення (прайсинг)
Тема 7. Дистрибуційний консалтинг.
Тема 8. Промоушн консалтинг.
Тема 9.Маркетинговий консалтинг у плануванні діяльності підприємства.

Теми практичних занять

Тема 1. Маркетинговий консалтинг як професійна діяльність. Організація процесу маркетингового консалтингу.
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового консалтингу
Тема 3. Консультування з маркетингового аналізу ринку.
Тема 4. Форми та інструменти продуктового консалтингу.
Тема 5. Технології прайсингу.
Тема 6. Дистрибуційний консалтинг.
Тема 7. Промоушн консалтинг.
Тема 8. Маркетинговий консалтинг у плануванні діяльності підприємства.

Теми лабораторних робіт

Проведення лабораторних робіт не передбачено навчальним планом.

Самостійна робота

Курс передбачає самостійне виконання завдань при підготовці до практичних занять, виконання контрольної роботи та двох тестових завдань. Здобувачам також пропонуються для самостійного опрацювання додаткові матеріали

Література та навчальні матеріали

Основна література:

1.Безкровний М. Ф., Кропивко М. Ф., Палеха Ю. І., Іщенко Т. Д. Управлінський консалтинг: підручник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 336 с.
2.Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. з англ. С. Івахненкова. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 191 с.
3.Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними; пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.
4.Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков: учеб. пособие. Харьков: ХАИ, 2017. 95 с.
5.Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
6.Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.
7.Коростильов В. Управлінське консультування. Київ: МАУП, 2003. 104 с.
8.Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.
9.Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
10.Хміль Ф. І. Основи управлінського консультування: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2008. 240 с.
11.Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний консалтинг: сучасні тенденції і технології. Modern Technologies in Economy and Management. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. С. 448-459. URL: http://pedagogika.wszia.opole.pl/ebook/2019_1.pdf
12.Шевченко Л. С. Стратегічний консалтинг в економічній сфері. Modern management: economy and administration. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2018. Pp. 102-108.

Додаткова література:

1.Касян С. Я., Онікієнко А. О. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг. Економічний простір 2018, №132. С.151-162. DOI 10.30838/ P.ES.2224.240418.151.59
2.Губін К. Шляхи розвитку маркетингового бізнес-консалтингу в Україні. Економічна теорія та право. № 2 (45) 2021. С.52-67.
3.Яременко О. iM4U: Що таке аналіз конкурентів і як його проводити? URL:https://im4udma.com.ua/blog/whats-a-competitive-analysis-how-do-you-conduct-one/

4.Маркетинговий аналіз (аудит). Основа ефективності і розвитку. А-Баланс.14 січня 2022. URL: https://a-balance.ub.ua/analitic/34393-marketingoviy-analiz-audit-osnova-efektivnosti-i-rozvitku-.html
5.Перша маркетингова агенція: Маркетинговий консалтинг - ваша секретна зброя для зростання та успіху бізнесу. URL: https://marketing.if.ua/news/marketyngoviy-consulting/
6.Маркетинговий консалтинг та його роль у бізнесі.
URL:https://marketer.ua/ua/what-is-marketing-consulting-and-its-role-in-business/
7.Коли потрібна маркетингова консультація. URL:
https://im4udma.com.ua/services/marketing-consulting/
8.Центр вдосконалення вашого бізнесу! MBA TIME4U.
URL:https://mbatime4u.com/uk/marketingovyj-konsalting/

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

Вид роботи	**Кількість балів**
Робота на практичних заняттях	30
Виконання та захист розрахункового завдання	40
Модульний контроль 1	15
Модульний контроль 2	15
Всього	**100**

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту.
Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/

Погодження

Силабус погоджено 28.08.2024 р.

Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

28.08.2024 р

Гарант ОП "Маркетинг"
Юлія ШИПУЛІНА