



**СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти	<i>Бакалавр</i>
Освітньо-професійна програма	<i>«Менеджмент організацій»</i>
Факультет	<i>Економічний</i>
Кафедра	<i>Менеджменту</i>
Семестр	<i>4</i>
Кількість кредитів	<i>6</i>
Мова викладання	<i>українська</i>

Викладачі	<i>к.е.н., доц. Никончук Вікторія Миколаївна</i>
Контактна інформація	Nykonchuk_v_m@ukr.net

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	<p>Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до групи основних компонентів освітньої програми і забезпечує підготовку здобувачів вищої освіти до майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах. Дисципліна готує студентів до вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; отримання ними практичних навичок володіння сучасними методами прийняття управлінських рішень, вміння планувати та розробляти стратегії, проектувати системи управління, аналізувати та оцінювати діяльність компаній і організацій; аналізувати маркетингову діяльність підприємств, порядок вивчення кон'юнктури ринку та проведення маркетингових досліджень Крім того, вона спрямована на підготовку фахівців з аналітичним типом мислення, які здатні розв'язувати складні проблеми у сфері маркетингу та приймати управлінські рішення на основі аналізу різних рівнів економіки.</p>
Мета та цілі	<p>Формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу підприємства, вироблення вмін та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності. Для досягнення мети поставлені такі основні завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; – опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмін та навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; – виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах</p>

Результати навчання	Демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу, сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації, розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, Мати навички критичного аналізу й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу, демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.
Soft skills	Навички комунікації, лідерство, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміння важливості дедлайнів, здатність мислити нестандартно, вміти пристосовуватися до швидких змін, креативність.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Економіка підприємства», «Економічний аналіз», «Підприємництво», «Статистика ринку товарів і послуг».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ		
Тема	План, короткі тези	Завдання
1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи. Теоретичні основи маркетингу та їх практичне застосування. Основні цілі та принципи маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності. Різновиди та завдання маркетингу підприємства. Об'єкт, суб'єкт, предмет маркетингу як науки.	Тести, питання
2. Маркетинг як відкрита мобільна система	Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства. Сутність та завдання організації маркетингу. Функції маркетингу. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макрота мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища. Фактори макросередовища..	Тести, практичні завдання
3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження. Види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг. Кон'юнктурний огляд..	Тести, практичні завдання
4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення. Етапи прийняття рішення про придбання продукту. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення. Критерії вибору постачальників. Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів.	Кейси, есе
5. Товарна політика в системі маркетингу	Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу. Поняття якості товару. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).	Кейси, тести

6. Цінова політика в системі маркетингу	Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Види цінових стратегій. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.	Кейси, практичні завдання
7. Політика розповсюдження в системі маркетингу	Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Функції каналів розповсюдження. Види маркетингових систем розповсюдження. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.	Кейси, Тести,
8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Поняття «фірмового стилю». Напрями здійснення стимулювання збуту. Особливості застосування засобів стимулювання збуту. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.	Кейси, тести
9. Стратегії маркетингу підприємства	Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Використання "SWOT"-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару. Маркетингові стратегії щодо ринку. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.	Есе, практичні завдання
10. Організація та контроль маркетингової діяльності	Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Маркетинговий контроль.	Тести, кейси, опитування,
Тема 11. Маркетингова політика просування	Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід. Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звернення. Носії реклами, тестування реклами. Європейський досвід рекламування. Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.	Тести, кейси, опитування,
Тема 12. Розробка стратегії маркетингу	Процес стратегічного маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Глобальні маркетингові стратегії. Стратегії росту. Стратегії членджера. Стратегії послідовника. Стратегії нішера.	Тести, кейси, опитування,
Тема 13. Організація маркетингу	Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу	Тести, кейси, опитування,

	маркетингу. Модель орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.	
Тема 14. Контроль маркетингу	Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.	Тести, кейси, опитування,
Тема 15. План маркетингу підприємства	Цілі, місія, ключі до успіху, ризики підприємства в умовах ринку та можливих економічних криз. План виробництва, можливості, технології, конкурентоспроможність підприємства і продукції. Цільові ринки і їх сегментація, стратегія, стан галузі. Фінансовий план: баланс, прибутки і збитки, грошові потоки, фінансові показники. Комплекс маркетингових заходів, організація маркетингу та контроль.	Тести, кейси, опитування,

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Закон України «Про рекламу» (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. АрмстронгГ., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер.з англ.: Уч.пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2001.-608 с.
3. Балабанова Л.В., Маркетинг: Підручник.– Київ.: Знання-Прес, 2004.- 646 с
4. Березин И.С.Маркетинговий аналіз. – М.: Эксмо, 2008.- 400с. 3. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2007. – 362 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- 5-те вид. доп.- Київ: Лібра, 2007.-720 с.
6. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2009. – 226с.
7. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
8. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник /За загальною редакцією В.В. Липчука.- Львів: "Магнолія 2006", 2008. - 288с.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.П. Маркетинг: Підручник. За ред. Л.А. Мороз. - 2-е вид.- Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційновидавничий центр "ІНТЕЛЕКТ + "Інститут післядипломної освіти"),"ІнтелектЗахід",2002.-244 с.
10. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. . – К.: Попуррі, 2018. – 336 с.
11. Ф. Котлер. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – К.: Форс, 2019. – 224 с.
12. Ткаченко В. А. Маркетингове забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу промислового підприємства /В. А. Ткаченко, Т. С. Мішустіна // Академічний огляд: Науковопрактичний журнал – 2013. – С. 98–99.
13. Мальська М. П. Планування туристичної діяльності: Підручник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Знання, 2010. – 310 с.
14. Семенов О. Г. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і формулах /ред. А. І. Кредісова. – К.: Знання України, 2008. – 416 с. – С. 249–267.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної	Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі з дотриманням правил академічної

доброчесності доброчесності. При виконанні завдань творчого рівня неприпустимі плагіат та списування. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-5)	20
Змістовий модуль 2 (теми 6-15)	40
Підсумковий контроль (теми 1-15)– екзамен	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни