



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК-16 ОПП «Маркетинг»
Форма навчання	Денна

Викладач

Кухарська Наталія Олександрівна
kuharska.nat@gmail.com



Професор кафедри менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни

Дисципліна «Маркетинг» має міждисциплінарний характер. Вона інтегрує, відповідно до свого предмету, знання з таких освітніх і наукових галузей: вступ до фаху, соціологія, філософія, менеджмент, інформаційні та комунікаційні технології. Навчання спрямовано на:

- 1) розвиток у здобувачів вищої освіти умінь аналізувати маркетингове середовище підприємства та прогнозувати його розвиток; проводити маркетингові дослідження з використанням різних методів; сегментувати ринок споживчих та

	<p>промислових товарів і вибирати цільовий сегмент; аналізувати асортимент продукції підприємства та пропонувати напрямки його зміни; оцінювати конкурентоспроможність підприємства та розраховувати початкову ціну продукції; вибирати оптимальний канал розподілу; визначати найбільш ефективну комунікативну кампанію на обраному сегменті ринку;</p> <p>2) вироблення навичок творчого використання знань у різних ситуаційних кейсах;</p> <p>3) систематизацію даних і результатів, отриманих в ході аналізу маркетингових проблем;</p> <p>4) мотивування на активну участь у процесі прийняття індивідуальних/групових рішень, відповідальність за якість прийнятих рішення та успішність їх реалізації;</p> <p>5) аргументоване переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх".</p>
Мета дисципліни	– опанування системи базових знань та практичних навичок маркетингової діяльності підприємств, набуття вмінь з формування ефективної маркетингової системи підприємства з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку, формування знання щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані (фахові) знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
Результати навчання	<p>ПРН-1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН-3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>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.</p> <p>ПРН-8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН-14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН-16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
	ПРН-17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 4 кредитів ЄКТС (120 годин). Для денної форми навчання: лекції – 30 годин, практичні заняття – 14 години, самостійна робота – 76 годин.
Форма підсумкового контролю	Іспит
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 1-му семестрі (1–13 тижні)

Програма дисципліни

Тема 1.	<p><i>Сутність маркетингу та його сучасна концепція</i> Етимологія поняття «маркетинг». Сутність і роль маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу. Причини виникнення маркетингу. Категоріальний апарат маркетингу. Основні цілі та функції маркетингу. Концепція маркетингу і її еволюція. Концепція соціально-етичного маркетингу. Триєдина мета соціально-етичного маркетингу. Нормативно-законодавча база, що регламентує маркетингову діяльність в Україні.</p>
Тема 2.	<p><i>Класифікація маркетингу</i> Ознаки класифікації маркетингу. Класифікація маркетингу за типом попиту. Класифікація маркетингу за об'єктом, рівнем економічної системи, рівнем каналу розподілу, масштабом, сферою застосування. Споживчий та промисловий маркетинг. Внутрішній та міжнародний маркетинг. Класифікація маркетингу за типом попиту. Залежність маркетингових рішень від типу ринкового попиту. Види сучасного маркетингу. Інтернет-маркетинг. Партизанський маркетинг. Екологічний маркетинг.</p>
Тема 3.	<p><i>Система та характеристики сучасного маркетингу</i> Концепція "4P". Поняття «Marketing-mix». Елементи комплексу маркетингу та їх взаємозв'язок. Поняття маркетингового середовища. Сутність та чинники маркетингового середовища. Мікромаркетингове середовище. Макромаркетингове середовище. Поняття та види маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи (МІС).</p>
Тема 4.	<p><i>Маркетингові дослідження</i> Сутність та види маркетингових досліджень. Цілі проведення маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Способи контакту з аудиторією при проведенні опитування. Інструменти маркетингових досліджень. Класифікація відкритих та закритих питань. Правила розробки анкети. Методи формування вибірки. Фокус-групи. Поняття маркетингової інформації. Переваги первинної інформації. Переваги і недоліки вторинної інформації. Сегментування ринку. Ознаки та критерії сегментування. Види маркетингу за наявністю сегментування ринку та за стратегією відбору цільових сегментів ринку. Позиціонування.</p>
Тема 5.	<p><i>Маркетингова товарна політика</i> Зміст і складові товарної політики. Поняття «товар» в маркетингу. Три рівні товару. Класифікація товарів. Структура та показники товарного асортименту, його планування і формування. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Використання теорії життєвого циклу товару в маркетинговій діяльності. Види кривих життєвого циклу товару. Сервіс. Принципи і класифікація сервісу. Організація сервісу. Поняття конкурентоспроможності товару. Товарна марка і товарний знак. Використання товарної марки. Фірмовий стиль. Марочні назви і марочні стратегії. Функції упаковки. Фактори, що впливають на вибір упаковки. Маркування товару.</p>

Тема 6.	<p><i>Маркетингова цінова політика</i> Сутність маркетингової цінової політики. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення. Попит та еластичність попиту в маркетинговому ціноутворенні. Методи маркетингового ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії цін на принципово нові товари та на товари-імітатори. Стратегія “ціна-якість”. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Встановлення цін зі знижками та заліками та дискримінаційних цін.</p>
Тема 7.	<p><i>Маркетингова політика розподілу</i> Сутність та складові елементи системи розподілу. Сутність і види каналів розподілу. Показники каналів. Функції каналів. Фактори, що визначають структуру каналу розподілу. Види торгових посередників. Класифікація торгових посередників. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Залежні і незалежні посередники. Стратегії збуту. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний збут.</p>
Тема 8.	<p><i>Маркетингова політика комунікацій</i> Визначення та загальна характеристика комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій. Роль реклами. Види реклами. Етапи рекламної діяльності. Розробка плану реклами. Вибір засобів розповсюдження рекламних звернень. Розробка рекламного звернення. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Сутність і види «паблік рилейшнз». Організація зв'язків з громадськістю. Сутність особистого продажу. Значення для підприємства. Тенденція розвитку.</p>

Список рекомендованих джерел

1. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
3. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навчальний посібник. К. : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 3-те вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2011. 543 с.
5. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.

Інформація про консультації

Кожного четверга у вересні-грудні 2023 року з 11²⁰ до 123⁰ год., ауд. 324 – проф. Н. О. Кухарська

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином:
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано	Нарахування балів	<p><i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у семінарських заняттях, виконання контрольних робіт, практичних та індивідуальних завдань) – до 60 балів, за результати іспиту – до 40 балів.</i></p>
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D				
60-63	E	Задовільно			
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (іспит) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму Unicheck.

Умови зарахування пропущених занять: виконання додаткових теоретичних та практичних завдань.

Інші умови: Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle, за посиланням [.....](#)