



# СИЛАБУС ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ

## МАРКЕТИНГ

<b>Факультет</b>	Бізнесу та соціальних комунікацій
<b>Кафедра</b>	Менеджменту та маркетингу
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	<b>Вибіркова компонента освітніх програм першого (бакалаврський) рівня вищої освіти</b>
<b>Рекомендовано для спеціальностей</b>	053 Психологія; 051 Економіка; 061 Журналістика; 073 Менеджмент; 075 Маркетинг; 121 Інженерія програмного забезпечення; 122 Комп'ютерні науки; 125 Кібербезпека та захист інформації; 171 Електроніка; 172 Телекомунікації та радіотехніка; 174 Автоматизація, комп'ютерно-інтегровані технології та робототехніка; 175 Інформаційно-вимірвальні технології; 176 Мікро- та наносистемна техніка; 275 Транспортні технології на автомобільному транспорті; 281 Публічне управління та адміністрування
<b>Форма навчання</b>	Денна, заочно-дистанційна

### Викладачі

**Борисевич Євгенія Георгіївна**  
[etigrova@gmail.com](mailto:etigrova@gmail.com)



Професор кафедри менеджменту та маркетингу,  
доктор економічних наук, професор

### Загальна інформація про дисципліну

<b>Анотація до дисципліни</b>	<p>Дисципліна «Маркетинг» має міждисциплінарний характер. Вона інтегрує, відповідно до свого предмету, знання з таких освітніх і наукових галузей: філософія, соціологія, менеджмент, інформаційні та комунікаційні технології. Навчання спрямовано на:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>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 промислових товарів і вибирати цільовий сегмент; аналізувати асортимент продукції підприємства та пропонувати</li></ol>
-------------------------------	--

	<p>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>аргументоване переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх".</p>
<b>Мета дисципліни</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>
<b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</li> <li>- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</li> <li>- Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</li> <li>- Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</li> <li>- Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.</li> <li>- Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.</li> </ul>
<b>Результати навчання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.</li> <li>- Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.</li> <li>- Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</li> <li>- Виявляти навички організаційного проектування.</li> <li>- Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.</li> <li>- Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.</li> <li>- Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</li> </ul>
<b>Обсяг дисципліни</b>	Загальний обсяг дисципліни 6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин), з них: лекцій – 20 год.; практичних занять – 46 год.; самостійна робота – 114 год.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	Залік
<b>Терміни викладання дисципліни</b>	Відповідно до розкладу занять вибіркового компонент освітньої програми

## Програма дисципліни

<b>Тема 1.</b>	<p><b><i>Сутність маркетингу та його сучасна концепція</i></b></p> <p>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>
<b>Тема 2.</b>	<p><b><i>Класифікація маркетингу</i></b></p> <p>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.</p> <p>Класифікація маркетингу за типом попиту. Залежність маркетингових рішень від типу ринкового попиту. Види сучасного маркетингу. Інтернет-маркетинг. Партизанський маркетинг. Екологічний маркетинг.</p>
<b>Тема 3.</b>	<p><b><i>Система та характеристики сучасного маркетингу</i></b></p> <p>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>
<b>Тема 4.</b>	<p><b><i>Маркетингові дослідження</i></b></p> <p>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. Позичування.</p>
<b>Тема 5.</b>	<p><b><i>Маркетингова товарна політика</i></b></p> <p>Зміст і складові товарної політики. Поняття «товар» в маркетингу. Три рівнів 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.</p>

	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.
<b>Тема 6.</b>	<b>Маркетингова цінова політика</b> 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.
<b>Тема 7</b>	<b>Маркетингова політика розподілу</b> 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.
<b>Тема 8</b>	<b>Маркетингова політика комунікацій</b> 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.

### 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.  
Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 3-те вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2011. 543 с.

### Інформація про консультації

Щочетверга протягом 2024/2025 н.р. з 11<sup>00</sup> до 14<sup>00</sup> год., ауд. 324

### 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		<p><i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати індивідуального завдання – до 40 балів. При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань здобувачів вищої освіти за різними системами</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 (залік) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.

**Умови зарахування пропущених занять:** Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії (відповідно до розкладу консультацій викладача).

**Інші умови:** Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle: