



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	073 Менеджмент
Назва освітньо-професійної програми	Менеджмент
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК-14 ОПП «Менеджмент»
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	<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">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	<p>ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.</p> <p>СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.</p>
Результати навчання	<p>ПРН-3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.</p> <p>ПРН-4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН-6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН-7. Виявляти навички організаційного проектування.</p> <p>ПРН-8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.</p> <p>ПРН-10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.</p> <p>ПРН-16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>
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	Залік
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></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>
Тема 2.	<p><i>Класифікація маркетингу</i></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.</p> <p>Види сучасного маркетингу. Інтернет-маркетинг. Партизанський маркетинг. Екологічний маркетинг.</p>
Тема 3.	<p><i>Система та характеристики сучасного маркетингу</i></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.</p> <p>Поняття та види маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи (МІС).</p>
Тема 4.	<p><i>Маркетингові дослідження</i></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.</p> <p>Поняття маркетингової інформації. Переваги первинної інформації. Переваги і недоліки вторинної інформації.</p> <p>Сегментування ринку. Ознаки та критерії сегментування. Види маркетингу за наявністю сегментування ринку та за стратегією відбору цільових сегментів ринку.</p> <p>Позиціонування.</p>
Тема 5.	<p><i>Маркетингова товарна політика</i></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.</p> <p>Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Використання теорії життєвого циклу товару в маркетинговій діяльності. Види кривих життєвого циклу товару.</p> <p>Сервіс. Принципи і класифікація сервісу. Організація сервісу.</p> <p>Поняття конкурентоспроможності товару.</p> <p>Товарна марка і товарний знак. Використання товарної марки. Фірмовий стиль. Марочні назви і марочні стратегії. Функції упаковки.</p>

	Фактори, що впливають на вибір упаковки. Маркування товару.
Тема 6.	<p>Маркетингова цінова політика</p> <p>Сутність маркетингової цінової політики.</p> <p>Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення. Попит та еластичність попиту в маркетинговому ціноутворенні.</p> <p>Методи маркетингового ціноутворення.</p> <p>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>Маркетингова політика розподілу</p> <p>Сутність та складові елементи системи розподілу.</p> <p>Сутність і види каналів розподілу. Показники каналів. Функції каналів. Фактори, що визначають структуру каналу розподілу.</p> <p>Види торгових посередників. Класифікація торгових посередників. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Залежні і незалежні посередники.</p> <p>Стратегії збуту. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний збут.</p>
Тема 8.	<p>Маркетингова політика комунікацій</p> <p>Визначення та загальна характеристика комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій.</p> <p>Роль реклами. Види реклами. Етапи рекламної діяльності. Розробка плану реклами. Вибір засобів розповсюдження рекламних звернень. Розробка рекламного звернення.</p> <p>Стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту.</p> <p>Сутність і види «паблік рилейшнз». Організація зв'язків з громадськістю.</p> <p>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-тє вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2011. 543 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		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 100 балів.
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. 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.