



Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP040 Маркетинг / Marketing
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр (9 кл), 3 семестр (11 кл)
Відділення	Підприємництва та маркетингу
Курс	3 курс (9 кл), 2 курс (11 кл)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства за рахунок вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=209
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Волощенко Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст I категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	Маркетинг - http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop1_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. ЗК8. Здатність працювати в команді.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні конкретних маркетингових рішень. СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК11. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень. СК12. Здатність до використання знань фундаментальних розділів математики при розв'язуванні задач економічного змісту.
Перелік програмних результатів навчання	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

	РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі. РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності. РН 16. Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 60 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність маркетингу та його концепції, комплекс маркетингу	Сутність та необхідність маркетингу в сучасних ринкових умовах. Концепції маркетингу. Комплекс маркетингу: 4Р і 7Р. Основні категорії маркетингу.
Тема 2. Класифікація маркетингу	Загальна класифікація маркетингу. Класифікація маркетингу залежно від видів попиту.
Тема 3. Маркетингові дослідження	Сутність, структура та система маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень.
Тема 4-5. Маркетингові ринки, сегментування, кон'юнктура та місткість ринку	Поняття ринку в маркетингу. Сегментування ринку. Структура процесу вибору оптимального сегменту ринку. Кон'юнктура ринку та кон'юнктурутворюючі фактори. Місткість ринку. Її види та методи визначення.
Тема 6. Товарна політика і управління асортиментом	Три рівні товару. Товарно-знакова символіка товарів. Асортиментна політика підприємства. Принципи формування асортименту.
Тема 7. Брендинг та стратегії управління торговими марками	Сутність, цілі та завдання брендингу. Основні види брендингу. Стратегія брендингу.
Тема 8. Маркетингова цінова політика	Суть та роль маркетингової цінової політики. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу. Еластичність попиту за ціною. Методи ціноутворення.
Тема 9. Політика розподілу та управління каналами розподілу	Маркетингова політика розподілу. Функції, види та характеристики каналів розподілу. Алгоритм конструювання каналів розподілу. Оцінка каналів розподілу. Управління каналами розподілу та посередництво в них. Класифікація посередників у каналах розподілу. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.

Тема 10. Маркетингові комунікації	Суть та необхідність маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій.
Тема 11. Реклама та PR-технології	Сутність та види реклами. Носії реклами. PR та стратегії їх використання. Використання зв'язків з громадськістю в діяльності сучасних компаній.
Тема 12. Інтернет-маркетинг	Сутність, види інтернет-маркетингу. Онлайн реклама. Основні метрики для аналізу ефективності інтернет-кампаній.
Тема 13. Стратегічний маркетинг	Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління. Функції стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегії маркетингу. Система показників ефективності та цілей маркетингу.
Тема 14. Маркетинг в ІТ	Особливості маркетингу в ІТ. Ринок ІТ-продуктів та споживачі на ньому. GTM-стратегія. Marketing Compliance. Performance Marketing. Brand Marketing. Product marketing. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів.
Тема 15. Організація та контроль маркетингової діяльності	Організація маркетингу на підприємстві. Аудит та контроль маркетингу.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий контроль, проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (5 завд.)	20
Експрес-контрольні (2 к.р.)	10
Модульні контрольні роботи (2 к.р.)	10
Маркетинговий кейс-практикум	15
Розрахункова робота	15
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
4. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
8. Божкова В.В., Бащук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
11. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
12. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
15. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 с.