



КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP049 Основи маркетингу / Fundamentals of Marketing
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	3 семестр (9 кл), 1 семестр (11 кл)
Курс	2 курс (9 кл), 1 курс (11 кл)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та базових знань у галузі маркетингу, вивчення загальних принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілу, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1218
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Волощенко Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст II 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	
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. ЗК 8. 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 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні конкретних маркетингових рішень. СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.
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 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. 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 – 150 Кількість кредитів – 5 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 105 Форма підсумкового контролю – залік
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, його місце у сучасному світі	Сутність та необхідність маркетингу в сучасних ринкових умовах. Принципи, функції та завдання маркетингу. Історія маркетингу. Критика маркетингу в суспільстві.
Тема 2. Основні категорії маркетингу	Основні категорії маркетингу. Потреба та бажання споживача. Попит на товар. Ринок як категорія маркетингу.
Тема 3. Маркетингове середовище	Маркетингове середовище фірми. Мікросередовище маркетингу. Макросередовище маркетингу. Аналіз маркетингового середовища фірми.
Тема 4. Комплекс маркетингу	Поняття комплексу маркетингу. Класична модель «4Р». Історія комплексу маркетингу.

Тема 5. Глобальний ринок	Поняття міжнародного маркетингу. Ризики та можливості на міжнародних ринках. Рішення про доцільність виходу на зовнішні ринки. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
Тема 6. Споживацькі ринки й поведінка покупців	Поведінка споживача, її моделі. Характеристики, що впливають на поведінку споживача. Процес прийняття рішення про купівлю споживачем.
Тема 7. Поведінка покупців на ринку підприємств	Ринок підприємств: основні характеристики. Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення. Ринки організацій і державних закладів.
Тема 8. Взаємовідносини із споживачами: споживацька цінність, рівень задоволення, якості, і обслуговування споживачів	Споживацька цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Ланцюг цінностей. Утримання і втрата споживача. Лояльність. Маркетинг взаємовідносин. Запровадження системи комплексного управління якістю.
Тема 9. Створення конкурентних переваг	Сутність поняття «конкурентна перевага». Виявлення і аналіз конкурентів компанії. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів. Конкурентні стратегії. УТП.
Тема 10. Сучасні технології маркетингу	Вірусний маркетинг. Партизанський маркетинг. Крос-маркетинг. Продакт плейсмент. Storytelling. SEO, SMM, SMO. Targeting, Retargeting.

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/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю. 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 (10 завд. по 4 бали)	40
Експрес-контрольні (2 к.р. по 5 балів)	10
Модульні контрольні роботи (2 к.р. по 10 балів)	20
Маркетинговий кейс-практикум	15

Дослідження трендів (презентація)	15
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., Башук 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.