



## СИЛАБУС

<b>Базова інформація про дисципліну</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	<b>DP040 Маркетинг / Marketing</b>
<b>Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти</b>	Фахова передвища
<b>Галузь знань</b>	07 Управління та адміністрування
<b>Спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>Освітня програма</b>	Маркетинг
<b>Семестр</b>	5 семестр (9 кл), 3 семестр (11 кл)
<b>Відділення</b>	Підприємництва та маркетингу
<b>Курс</b>	3 курс (9 кл), 2 курс (11 кл)
<b>Анотація курсу</b>	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.
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=209">http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=209</a>
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Лектор курсу</b>	викладач II категорії Волощенко Ольга Володимирівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: <a href="mailto:olha.voloshchenko@gmail.com">olha.voloshchenko@gmail.com</a> , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: <a href="https://m.me/olha.voloshchenko">https://m.me/olha.voloshchenko</a>
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
<b>Освітня програма</b>	Маркетинг - <a href="http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop1_m.pdf">http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop1_m.pdf</a>
<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	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.

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

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

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**

<b>Політика відвідування</b>	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.
<b>Політика щодо дедлайнів та перекладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	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**

<b>Види навчальної роботи</b>	<b>Мах кількість балів</b>
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

<b>Шкала оцінювання</b>		
<b>ECTS</b>	<b>Бали</b>	<b>Зміст</b>
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	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 «Гнозіс», 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.