



Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP040 Маркетинг Marketing
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Галузь знань	05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність	051 «Економіка»
Освітня програма	Економіка та управління бізнесом
Семестр	3 семестр
Факультет /відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	2 курс
Анотація курсу	Метою вивчення навчальної дисципліни є 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	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	Економіка та управління бізнесом http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_e.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати. СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів. СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів. СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади). ПРН 12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. ПРН 15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні. ПРН 19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів. ПРН 21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів. ПРН 23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 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, методілюстрації).
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. Маркетингові дослідження	Сутність, структура та система маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень.

Тема 3. 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'юнктуруючі фактори. Місткість ринку. Її види та методи визначення.
Тема 4. Товарна політика і управління асортиментом	Три рівні товару. Товарно-знакова символіка товарів. Асортиментна політика підприємства. Принципи формування асортименту.
Тема 5. Брендинг та стратегії управління торговими марками	Сутність, цілі та завдання брендингу. Основні види брендингу. Стратегія брендингу.
Тема 6. Маркетингова цінова політика	Суть та роль маркетингової цінової політики. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу. Еластичність попиту за ціною. Методи ціноутворення.
Тема 7. 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 8. Маркетингові комунікації	Суть та необхідність маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій.
Тема 9. 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 10. Цифровий маркетинг	Сутність, види інтернет-маркетингу. Онлайн реклама. Основні метрики для аналізу ефективності інтернет-кампаній.
Тема 11. Стратегічний маркетинг	Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління. Функції стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегії маркетингу. Система показників ефективності та цілей маркетингу.
Тема 12. 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., 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.