



Відділення менеджменту та маркетингу

ЦК економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP073 Тренінг з маркетингу / Marketing Training
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр (3 курс 9 кл.), 3 семестр (2 курс 11 кл.)
Курс	2 (на базі повної загальної середньої освіти) 3 (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для майбутньої практичної діяльності в галузі маркетингу. Метою тренінгу є поглиблення та систематизація знань студентів шляхом обґрунтування на конкретних практичних прикладах ролі фахівців з маркетингу в розвитку ринку товарів і послуг, оцінки зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища і оцінки комплексу маркетингу.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=455
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач вищої категорії Залозна Таміла Григорівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: lobunectamila@gmail.com Тел. 096-695-41-06 (Viber, Telegram) Messenger: https://m.me/tamilazalozna/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark23.pdf http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark24.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Перелік програмних результатів навчання	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.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість практичних занять – 60 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 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. Маркетинговий план підприємства.	Поняття маркетингового плану. Основні складові маркетингового плану та його структура написання. Практичне використання маркетингового плану на підприємстві. Презентація результатів написання маркетингового плану. Загальні рекомендації до написання маркетингового плану «з нуля».
Тема 2. Ситуаційний аналіз підприємства.	Елементи ситуаційного аналізу та критерії до проведення ситуаційного аналізу підприємства. Основні розділи ситуаційного аналізу. Практичне завдання 1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства. Практичне завдання 2. Аналіз ринкової моделі споживання. Практичне завдання 3. Аналіз зовнішніх факторів компанії та ринкових тенденцій.
Тема 3. SWOT-аналіз та конкурентні переваги.	Методика SWOT-аналізу, її складові. Стратегії SWOT. Визначення конкурентних переваг та конкурентних стратегій фірми. Практичне завдання 4. SWOT-аналіз підприємства. Практичне завдання 5. Розробка конкурентної переваги товару та вибір основної стратегії конкурентної боротьби.
Тема 4. Маркетингові цілі та завдання.	Сутність поняття «маркетингова ціль». Види маркетингових цілей. Поняття «бізнес-цілей» для товарів/послуг компанії. Основні методики написання маркетингових цілей. Практичне завдання 6. Формулювання бізнес-цілей та маркетингових цілей для продуктів підприємства.
Тема 5. Маркетингова стратегія.	Поняття «маркетингової стратегії», її призначення. Види маркетингових стратегій. Розробка стратегії 4Р. Вибір оптимальної маркетингової стратегії діяльності фірми. Практичне завдання 7. Визначення цільових ринків продажу компанії. Практичне завдання 8. Стратегія розвитку асортиментного портфеля компанії. Практичне завдання 9. Стратегія ціноутворення. Практичне завдання 10. Стратегія побудови дистрибуції. Практичне завдання 11. Стратегія просування та комунікацій.

Тема 6. Бізнес-модель та план продажів.	Поняття та види бізнес-моделей. Вибір оптимальної бізнес-моделі. Основні методи розрахунку та складання плану продажу товарів/послуг. Практичне завдання 12. Розробка діючої бізнес-моделі та плану продажів підприємства.
Тема 7. План тактичних дій та контроль маркетингової діяльності.	Критерії написання тактичних планів в маркетинговій діяльності. Види тактичних маркетингових планів. Управління та контроль результатів маркетингової діяльності на підприємстві. Методи визначення маркетингової ефективності. Практичне завдання 13. Написання тактичних планів в системі 4P. Визначення ефективності маркетингових заходів.
Тема 8. Маркетингове прогнозування.	Сутність поняття «маркетинговий прогноз». Методи прогнозування в маркетингу. Основні види маркетингових прогнозів, їх використання. Практичне завдання 14. Marketing Forecast: припущення, ресурси, ризики.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
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.
Використання ІІІ	Використання ІІІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ІІІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ІІІ.
Підсумковий контроль	Залік
Система оцінювання	
Система оцінювання Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на поточний контроль та семестровий контроль. Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100. Підсумковий контроль Відбувається у формі іспиту Розрахунок підсумкової оцінки Підсумкова оцінка (O) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (T), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють 0,5. Формула: $O = (S \times 0.5) + (T \times 0.5)$	

Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Виконання практичних завдань: 14 завд. по 5 балів	70
Проект-презентація маркетингового плану фірми (індивідуальна робота)	30
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи

Критерії оцінювання практичних завдань:

5 балів – високий рівень. Завдання виконано повністю, логічно, структуровано та творчо. Студент демонструє глибоке розуміння маркетингових принципів, правильно використовує терміни та методики аналізу (SWOT, 4P, ситуаційний аналіз тощо). Є чіткі висновки та пропозиції, приклади з реальних підприємств або практики. Презентація результатів – змістовна, аргументована та оформлена згідно вимог.

4 бали – достатній рівень. Завдання виконано в основному правильно, структура збережена, але припущено окремі неточності або спрощення. Висновки є, але не завжди достатньо аргументовані. Використано базові методи аналізу без глибокого обґрунтування. Рівень творчого підходу — середній.

3 бали – середній рівень. Завдання частково виконано, є логічні помилки або відсутні окремі елементи (наприклад, не всі етапи SWOT-аналізу або відсутній аналіз цінової політики). Висновки поверхневі, немає практичних прикладів чи власних рішень. Видно розуміння теми, але без системності.

2 бали – низький рівень. Робота недостатньо розкрита, структура хаотична або неповна. Відсутні аргументовані висновки. Завдання виконано формально, без аналітики й практичного підходу.

1 бал – мінімальний рівень. Наведено лише фрагменти відповіді, без системності, логіки та власних висновків. Виконано не повністю або з грубими помилками у визначеннях і методах.

0 балів – завдання не виконано або не здано.

Критерії оцінювання індивідуальної роботи – Проект-презентація маркетингового плану фірми

20–18 балів – високий рівень. Презентація змістовна, логічна, структурована. Маркетинговий план розроблений комплексно — включає аналіз ринку, цільової аудиторії, SWOT, стратегію 4P, план дій та прогноз результатів. Аргументи переконливі, присутні креативні рішення, чітка аналітика, візуалізація (графіки, схеми, приклади). Доповідь упевнена, план можна реально використати на практиці.

17–15 балів – достатній рівень. Проект виконано повністю, але є окремі недоліки в аналітиці або структурі. Присутні основні елементи маркетингового плану, але деякі частини (наприклад, фінансовий розділ або аналіз конкурентів) – спрощені. Ідеї логічні, проте висновки потребують глибшого обґрунтування. Презентація зрозуміла, візуально приваблива, але неповна.

14–11 балів – середній рівень. План частково відповідає вимогам, окремі розділи відсутні або слабо розроблені (наприклад, немає чіткого визначення цільового ринку чи каналу просування). Відчувається розуміння теми, але аналіз поверхневий, бракує глибини або зв'язку між частинами плану. Презентація містить неточності, слабо підготовлений захист.

10–6 балів – низький рівень. Проект має багато недоліків у змісті, структурі або візуалізації. Відсутні важливі елементи (SWOT, 4P, план дій тощо). Рішення непереконливі, аргументи не підкріплені фактами. Презентація неструктурована.

5–1 бал – дуже низький рівень. Проект виконано формально, без аналітики, висновків чи логіки викладу. Відсутній зв'язок між теоретичною частиною та практикою. Презентація монотонна, без структури, студент не орієнтується в матеріалі.

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