

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP040 Маркетинг / Marketing
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	Галузь знань 05 "Соціальні та поведінкові науки"
Спеціальність	051 "Економіка"
Освітня програма	Економіка та управління бізнесом
Семестр	3 семестр (за ОКР МС)
Курс	2 (зі скороченим терміном навчання на базі ОКР фаховий молодший бакалавр) 3 (повний термін навчання)
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=616
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_ee24.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'юнктурутворюючі 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

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 відбуватиметься у формі іспиту

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (Т), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють **0,5**.

Формула: $O = (S \times 0.5) + (T \times 0.5)$

Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль

Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді за темами 0 по 2 бали	20
Практична робота за темами 0 по 2 бали	20
Модульні контрольні (2 к.р. по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота (проект)	30
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної

Критерії оцінювання усних відповідей:

2 б. студент має системні знання, вміє, використовує додаткові джерела та матеріали; представляє власні судження щодо економічних процесів та явищ; користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, схильний до системно-наукового аналізу; здатен сприйняти іншу позицію як альтернативну; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі

1 б. студент може дати відповідь з кількох простих речень; здатен усно відтворити окремі частини теми; має фрагментарні уявлення, слабо орієнтується в матеріалі; відсутні сформовані вміння та навички.

0 б. Відсутня відповідь; студент взагалі не володіє матеріалом і не орієнтується в ньому.

Критерії практичних робіт (рішення задач)

2 б. Студент вірно вирішив задачу. Дотримана логіка вирішення. Зроблені висновки.

1 б. Задача вирішена не вірно, але хід рішення та логіка дотримана.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання модульних робіт.

Кожна окрема МКР складається з блоку тестів (20 тестів), що оцінюється в 5 балів та двох задач, по 5 балів кожна.

Кожен тест має лише єдину правильну відповідь і оцінюється в 0,25 балів.

Кожна задача оцінюється в 5 балів

5 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

4 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але не в повній мірі розкрита методика її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

3 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

2 б. Задача вирішена не вірно, але чітко простежується правильний хід, логіку та послідовність рішення.

1 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання індивідуальних робіт (проектів)

Індивідуальна робота оцінюється на 30 балів максимально і складається з 10 задач, кожна з якої оцінюється по 3 бали:

3 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

2 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

1 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання іспиту:

Іспит складається з блоку тестів (25 питань) та двох задач.

В тестах лише одна єдино правильна відповідь, кожна з яких оцінюється в 2 бали.

Кожна задача оцінюється в 25 балів:

20-25 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

15-19 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але не в повній мірі розкрита методика її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

10-14 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

5-9 б. Задача вирішена не вірно, але чітко простежується правильний хід, логіку та послідовність рішення.

0-4 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

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.