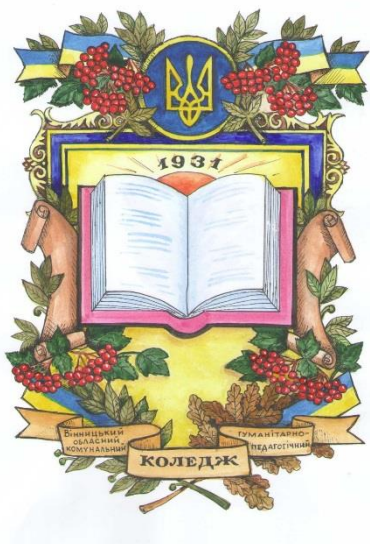


Силабус навчальної дисципліни

Маркетинг



Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Освітньо-професійна програма «Фінанси, банківська справа та страхування»

Кафедра фінансово-економічних дисциплін

Рік навчання: II, Семестр: III

Дні занять: згідно розкладу

Консультації: згідно графіка

Кількість кредитів: 3,0

Загальний обсяг годин -90 (аудиторних – 45, самостійна робота – 45)

Підсумковий контроль: залік

Мова викладання: українська

Викладач: кандидат педагогічних наук Буга Оксана Іванівна

Контактна інформація: bugaoksana690@gmail.com, 097-238-05-53

Опис дисципліни

Дисципліна «Маркетинг» є дисципліною **вибіркової** компоненти навчального плану, циклу **професійної підготовки**, яка спрямована на формування у студентів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства. Навчальна дисципліна «Маркетинг» передбачає вивчення таких складових маркетингової діяльності підприємства (організації) як маркетингове середовище, маркетингова інформація та маркетингові дослідження, сегментування, вибір цільового ринку і позиціонування, товарна і цінова політика, політика розподілу, маркетингові комунікації та організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Структура курсу

| Годин и лек./пр .) | Тема | Результати навчання | Завдання |
|-----------------------------|--|---|---------------------------|
| 4/2 | 1. Функція маркетингу в організації | знати і розуміти сутність, зміст, завдання функцій маркетингу, його сучасну концепцію; еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу | питання, практична робота |
| 2/2 | 2. Стратегічне маркетингове планування | знати сутність маркетингового середовища, внутрішнє маркетингове середовище; сутність макросередовища; елементи мікросередовища | питання, практична робота |

| | | | |
|-----|--|---|---------------------------|
| 2/2 | 3. Поняття, процес та призначення маркетингових досліджень | знати технологію проведення маркетингових досліджень, уміти розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару | питання, практична робота |
| 2 | Споживчі ринки та поведінка покупців | знати основні фактори, що впливають на поведінку споживача, механізм купівлі споживчих товарів, стадії процесу ухвалення рішення про купівлю товару, поділ споживачів залежно від швидкості адаптації, види ринків організацій-споживачів | |
| 4/2 | 4. Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку | знати типи споживачів; види маркетингу в залежності від асортименту та спрямованості діяльності фірми; сегментування ринку та його критерії; стратегії охоплення ринку на основі сегментування; позиціонування товару на ринку | питання, практична робота |
| 2/2 | 5. Маркетингова товарна політика | знати маркетингове розуміння товару; класифікацію товару; мати поняття про марочні товари та пакування; життєвий цикл товарів та характеристика його етапів, різновиди ЖЦТ; маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару; товарну політику фірми | питання, практична робота |
| 2/2 | 6. Стратегія для маркетингу товарів і послуг | знати сутність товарної політики, поняття товару і його основні рівні, суть стратегії матриці «товар-ринок», сутність поняття «маркетинг послуг», суть понять «бренд» і «брендинг» та різниця між ними | питання, практична робота |
| 2/2 | 7. Поняття життєвого циклу товару і маркетингових товарних стратегій | знати і розуміти основні підходи до розробки нових товарів, причини невдач нових товарів на ринку, поділ споживачів, творчі методи пошуку ідей нових товарів, основні етапи ЖТЦ, типи життєвих циклів | питання, практична робота |
| 2/2 | 8. Підходи до ціноутворення та його стратегії в маркетингу | знати сутність поняття «ціна», основні цілі цінової політики, внутрішні і зовнішні чинники ціноутворення, класифікацію цінової стратегії за ознаками, поділ цінової стратегії, пристосування ціни до змін ринкової ситуації | питання, практична робота |
| 2 | 9. Маркетингова політика розподілу | знати канали розподілу та їхні функції, класифікація каналів розподілу, рівні каналів розподілу, роль посередників для просування товару, види роздрібних посередників, критерії при виборі постачальника | питання, практична робота |
| 2/4 | 10. Базові стратегії маркетингових комунікацій | знати сутність і поняття маркетингової політики комунікацій та її цілі, засоби маркетингових комунікацій, сутність реклами, її мета та завдання, елементи рекламного звернення, стимулювання збуту та його основні засоби, персональний продаж і його основні завдання, суть паблік рилейшнз, суть інтегрованих маркетингових комунікацій | питання, практична робота |

Список використаних джерел

Основна

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
2. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 125 с, 16 с. іл.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч.. К. : Атіка, 2008. 300с.

4. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
5. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х.: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-е видання. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с.357.
8. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
9. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2012. 248 с.
10. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч. посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2016. 480 с.
11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

Додаткова

12. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ.: Знання, 2011. 495 с.
13. Катаєв А. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: Вид. центр «Діалог», 2016. – 205 с.
14. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
15. Маркетинг: Навчальний посібник / Т. Андрєєва, А. Гур'янов, Д. Терещенко. – К.: Бурус Книга, 2013. – 108 с.
16. Харабатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.
17. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посіб., рекомендований МОН. – К.: Знання, 2007. – 325 с.

Інтернет-ресурси

1. Офіційний сайт Головного управління статистики України: веб-сайт.
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Нормативні акти у сфері управління. URL: <http://inform.od.ua>
3. Єдине вікно доступу до освітніх ресурсів. URL: <http://window.edu.ru>
4. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <http://uam.iatp.org.ua>
5. Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама».
URL: <http://www.mr.com.ua>
6. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій.
URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>

Політика оцінювання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (1 бал).

Робота на практичних заняттях (усне опитування, тестування, розв'язування задач, оформлення бланків документів, участь у навчальній дискусії, доповідь з презентацією) максимальна оцінка 10 балів.

Модульна контрольна робота максимальна оцінка 10 балів.

Перескладання модульних контрольних робіт відбувається із дозволу декана факультету за наявності поважних причин.

Самостійна робота студентів при вивченні курсу складається з різних її видів: підготовка до аудиторних занять (лекцій та практичних занять); вивчення законодавчих та нормативних актів України; завершення розпочатих на практичних заняттях завдань, передбачених робочою програмою курсу; відвідування консультацій (індивідуальних та групових); написання рефератів. Підготовка до лекційного заняття передбачає обов'язкове вивчення матеріалу попередньої лекції і ознайомлення з

матеріалами наступної лекції (підручники, посібники). Підготовка до практичних занять передбачає обов'язкове вивчення отриманого теоретичного матеріалу з метою подальшого застосування знань на практичних заняттях, у наступній практичній діяльності.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані.

Списування під час модульних контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т. ч. із використанням мобільних пристроїв).

Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (освітня платформа «Колоборатор», «Google Classroom»).

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба), навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із викладачем та деканом факультету.

У третьому семестрі передбачено два змістових модулі. За перший модуль студент може набрати максимально **40 балів**, за другий – **40 балів**, на заліку – **20 балів** (разом за семестр – **100 балів**). Мінімальний допускний бал – **35**.

| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | Залік |
|---|----|----|----------|------|--------------------|----|----|-----------|------|-------|
| Змістовий модуль 1 | | | | | Змістовий модуль 2 | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 T5 | Мкр1 | T6 | T7 | T8 | T9 T10 | Мкр2 | |
| 7 | 7 | 8 | 8 | 10 | 7 | 7 | 8 | 8 | 10 | |
| 40 | | | | | 40 | | | | | |
| 100 | | | | | | | | | | |

Оцінювання

| ECTS | Бали | Зміст |
|------|--------|--|
| A | 90-100 | відмінно |
| B | 85-89 | добре |
| C | 75-84 | |
| D | 65-74 | задовільно |
| E | 60-64 | достатньо |
| FX | 35-59 | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F | 1-34 | незадовільно з обов'язковим повторним курсом |

Розробник (розробники) силабусу навчальної дисципліни О. І Буга

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансово-економічних дисциплін від «31» серпня 2020 р., протокол № 1