

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: IV

Дні занять: за розкладом

Консультації: згідно графіка

Кількість кредитів: 3,0

Загальний обсяг годин -90 (аудиторних – 51, самостійна робота – 39)

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 **загальної 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
2/2	1. Походження і сутність маркетингу	знати і розуміти сутність, зміст, завдання маркетингу та його сучасну концепцію; еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу	питання, практична робота
2/2	2. Маркетингове середовище та види маркетингу	знати сутність маркетингового середовища, внутрішнє маркетингове середовище; сутність макросередовища; елементи мікросередовища	питання, практична робота

4/3	3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	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
2/4	4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку і позиціонування	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
4/2	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. Маркетингова цінова політика	знати сутність маркетингового розуміння ціни та вплив на неї типу конкурентного ринку; види цін та їх класифікацію; фактори, що визначають рівень ціни; основні цінові стратегії; етапи розробки цінової політики фірми	питання, практична робота
2/2	7. Маркетингова політика розподілу	знати і розуміти цілі і значення товароруку в маркетинговій діяльності; визначати чинники, які впливають на процес товароруку, та обґрунтовувати вибір ефективної системи збуту товарів; визначати основні альтернативні види каналів збуту, якими може скористатися фірма; застосовувати на практиці маркетинговий логістичний підхід при організації розподілу товарів	питання, практична робота
4/2	8. Основи маркетингової політики комунікацій. Маркетингові комунікаційні інструменти	знати сучасні тенденції у формуванні маркетингової політики комунікацій; розуміти комунікаційні характеристики основних складових комплексу маркетингових комунікацій; використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження	питання, практична робота
2/2	9. Стратегічний маркетинг	знати сутність і поняття стратегічного маркетингу; роль операційного і стратегічного маркетингу; ключові принципи стратегічного маркетингу; основні завдання стратегічного маркетингу; види та інструменти стратегічного маркетингу; етапи розробки стратегічного маркетингу підприємства	питання, практична робота
4/4	10. Організація і контроль маркетингової діяльності	знати сутність і поняття організації маркетингу; поняття функціональної організації служби маркетингу; сутність маркетингового контролю, його типи; організацію маркетингу на підприємстві; маркетинговий аудит; володіти теоретичними знаннями та практичними навичками управління маркетинговою діяльністю; володіти навичками організації маркетингового контролю, розраховувати показники, які характеризують результативність маркетингової діяльності	питання, практична робота

Список використаних джерел

Основна

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
2. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.: пер. с англ. 2-е европ. изд. М.:СПб:К.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 944 с.
3. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2012. – 364 с.
4. Маркетинг: Підручник / За ред. проф. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. для студентів економічних спеціальностей з Грифом МОНМСУ. Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181 с.
5. Попова Н.В. Маркетинг : підручник. Харків: В справі, 2016. – 298 с.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2011. – 246 с.
7. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. Посібник. Київ: Кондор, 2010. – 304 с.

Додаткова

8. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2010. – 332 с.
10. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 125 с.
11. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х.: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
12. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2013. – 496 с.
14. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. – 198 с.
15. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. К. : КНУБА, 2016. – 151 с.
16. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ : КНТЕУ, 2015. – 435 с.
17. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
18. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.
19. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: Знання України, 2010. – 299 с.
20. Штефаніч Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Окрепкий Р.Б. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.

Інтернет-ресурси

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

Політика оцінювання

Робота на лекційних заняттях (присутність, ведення конспекту, участь в усному опитуванні) не оцінюється. Робота на практичних заняттях (усне опитування, тестування, розв'язування ситуаційних завдань, участь у навчальній дискусії, доповідь з презентацією) максимальна оцінка 10 балів. Модульна контрольна робота максимальна оцінка 10 балів. Роботи, які здаються із порушенням

термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (на 1 бал). Передача модульних контрольних робіт відбувається із дозволу декана факультету за наявності поважних причин.

Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс. 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 «Google Classroom»). За об'єктивних причин (наприклад, хвороба), навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із викладачем та деканом факультету.

У четвертому семестрі передбачено два змістових модуля. За перший модуль студент може набрати максимально **50 балів**, за другий – **30 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	T6	Мкр1	T7	T8	T9	T10	Мкр2	
6	6	7	7	7	7	10	5	5	5	5	10	
50						30						20
100												

Оцінювання

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