



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ» (2 частини)

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	Менеджмент організацій
Спеціальність	073 Менеджмент
Факультет	Економічний
Кафедра	менеджменту
Семестр	8
Кількість кредитів	6
Мова викладання	українська
Форма контролю	Іспит
Розподіл курсу в рамках програми	Всього: 180 год, з яких 40 годин лекцій, 40 годин практичних, 100 годин самостійної роботи
Викладач/екзаменатор	кандидат економічних наук, доцент Ткачук М.П.
Затверджено	Протокол № 2 від 02.09.2022 року Гончаров Ю.В.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	<p>Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до групи основних компонентів освітньої програми і забезпечує підготовку здобувачів вищої освіти до майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах.</p> <p>Дисципліна готує студентів до вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; отримання ними практичних навичок володіння сучасними методами прийняття управлінських рішень, вміння планувати та розробляти стратегії, проектувати системи управління, аналізувати та оцінювати діяльність компаній і організацій; аналізувати маркетингову діяльність підприємств, порядок вивчення кон'юнктури ринку та проведення маркетингових досліджень.</p>
Мета та цілі	<p>Метою дисципліни «Маркетинг» є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також напрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства. Для досягнення мети поставлені такі завдання: вивчення теоретичних понять маркетингу, його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; формування здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.</p>

Результати навчання	Демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу, сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації, розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, Мати навички критичного аналізу й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу, демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.
Soft skills	Навички комунікації, лідерство, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміння важливості дедлайнів, здатність мислити нестандартно, вміти пристосовуватися до швидких змін, креативність.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Економіка підприємства», «Економічний аналіз», «Підприємництво», «Статистика ринку товарів і послуг».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ			
1 частина (теоретична частина)			
ЗМ	Тема	План, короткі тези	Форми контролю
Маркетинг та процес управління маркетингом	1. Маркетинг в мінливому світі: поняття споживчої цінності та задоволення споживача	Що таке маркетинг. Потреби та запити. Товари і послуги. Споживча цінність, задоволення та якість. Обмін, угоди та стосунки. Ринки. Управління маркетингом. Управління попиту. Створення взаємовигідних стосунків зі споживачем. Концепції управління маркетингом.	Опитування
	2. Стратегічне планування та маркетинг	Стратегічне планування. Стратегічне планування та малий бізнес. Маркетингове середовище.	Тести, опитування
Аналіз маркетингових можливостей	3. Глобальне маркетингове середовище	Мікросередовище компанії. Контактні аудиторії. Макросередовище компанії. Взаємодія з маркетинговим середовищем.	Тести, опитування
	4. Маркетингові дослідження та маркетингові інформаційні системи	Маркетингова інформаційна система. Оцінка потреби в інформації. Збирання та обробка інформації. Розповсюдження інформації.	Тести, опитування
	5. Споживчі ринки та поведінка покупців	Споживчі ринки та купівельна поведінка споживача. Модель купівельної поведінки. Особисті характеристики, що впливають на купівельну поведінку. Процес прийняття рішення про купівлю. Ринки організованих споживачів та поведінка компаній-покупців. Ринок підприємств. Поведінка покупців товарів виробничого призначення.	Тести, опитування
Обрання стратегії маркетингу та розробка маркетингового комплексу	6. Отримання конкурентних переваг за допомогою сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування	Сегментування ринку. Рівні сегментації ринку. Сегментування споживчого ринку. Сегментування ринків організованих споживачів. Сегментування міжнародних ринків. Ефективність сегментування.	Тести, опитування
	7. Товарна політика компанії	Що таке товар. Рівні товару. Класифікації товарів. Рішення про окремі товари. Супутні послуги. Критерії вибору товару та соціальна відповідальність. Природа та характер послуги. Маркетингові стратегії для організацій сфери послуг. Маркетинг міжнародних товарів та послуг.	Тести, опитування
	8. Створення нових товарів та етапи життєвого циклу	Пошук нового та трансформація ідеї в товар. Генерація ідей. Відбір ідей. Розробка та перевірка концепції. Розробка стратегії маркетингу.	Тести, опитування
	9. Ціноутворення: задачі та стратегії	Чинники, що впливають на процес ціноутворення. Внутрішні чинники, що впливають на ціноутворення. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Основні підходи до ціноутворення.	Тести, опитування
	10. Управління каналами розподілу та	Поняття каналів розподілу. Функції каналу розподілу. Кількість рівнів каналу розподілу. Внутрішня структура та	Тести, опитування

	товарорухом	принципи функціонування каналів розподілу. Принципи функціонування каналів розподілу. Товарорух та управління логістикою. Суть та важливість товароруху (маркетингової логістики). Цілі маркетингової логістики. Основні функції маркетингової логістики. Інтегроване управління логістикою.	
	Тема 11. Гуртова та роздрібна торгівля	Роздрібна торгівля. Гуртова торгівля. Типи підприємств гуртової торгівлі. Тенденції розвитку гуртової торгівлі.	Тести, опитування
	Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації: реклама та зв'язки з громадськістю	Комплекс просування товарів. Інтегровані маркетингові комунікації. Еволюція маркетингових комунікацій. Процес комунікацій Реклама. Зв'язки з громадськістю.	Тести, опитування
	Тема 13. Інтегровані маркетингові комунікації: персональний продаж і стимулювання збуту	Сутність та характер персонального продажу. Роль служби збуту. Управління службою збуту. Принципи персонального продажу. Процес персонального продажу. Маркетинг стосунків. Стимулювання збуту.	Тести, опитування
	Тема 14. Прямий та інтерактивний маркетинг	Сутність та переваги прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля. Електронний покупець. Переваги інтерактивного маркетингу. Канали інтерактивного маркетингу. Спокуси та проблеми інтерактивного маркетингу.	Тести, опитування
Розширення сфери використання маркетингу	Тема 15. Глобальний ринок	Глобальний маркетинг в XXI столітті. Аналіз глобального маркетингового середовища. Система міжнародної торгівлі. Економічне середовище. Політико-правове середовище. Культурне середовище.	Тести, опитування
	Тема 16. Маркетинг та суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу	Критика маркетингу з боку суспільства. Вплив маркетингу на суспільство в цілому. Громадські рухи та суспільні течії, спрямовані на регулювання маркетингу. Консюмеризм. Інвайроменталізм.	Тести, опитування

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

2 частина (практична частина)

ЗМ	Тема	План, короткі тези	Форми контролю
Маркетинг та процес управління маркетингом	1. Маркетинг в мінливому світі: поняття споживчої цінності та задоволення споживача	Створення взаємовигідних стосунків зі споживачем. Маркетинг: проблеми наступного сторіччя. Нова сфера використання маркетингу.	Кейси, есе
	2. Стратегічне планування та маркетинг	Стратегічне планування. Формулювання місії компанії. Визначення цілей і задач компанії. Складання бізнес-портфелю. Аналіз наявного бізнес-портфелю. Розробка стратегій зростання. Планування стратегій виробничих підрозділів. Маркетинговий процес. Визначення цільових споживачів. Розробка маркетингового комплексу. Управління маркетинговими заходами. Маркетинговий аналіз. План маркетингу. Реалізація маркетингу. Організація відділу маркетингу. Контроль маркетингу.	Кейси, есе, практичні завдання
Аналіз маркетингових можливостей	3. Глобальне маркетингове середовище	Мікросередовище компанії. Макросередовище компанії. Взаємодія з маркетинговим середовищем.	Кейси, есе
	4. Маркетингові дослідження та маркетингові інформаційні системи	Процес маркетингового дослідження. Виявлення проблеми та визначення цілей дослідження. Складання плану дослідження. Реалізація плану дослідження. Інтерпретація і подання результатів. Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях.	Есе, практичні завдання
	5. Споживчі ринки та поведінка покупців	Процес прийняття рішення про купівлю. Прийняття рішення про купівлю товару-новинки. Поведінка споживачів в різних країнах.	Есе, практичні завдання

Обрання стратегії маркетингу та розробка маркетингового комплексу	6. Отримання конкурентних переваг за допомогою сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування	Сегментування ринку. Оцінка та вибір цільових ринків. Оцінка сегментів ринку. Вибір цільового ринку. Позиціонування задля досягнення конкурентних переваг. Стратегії позиціонування. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.	Кейси, есе, практичні завдання
	7. Товарна політика компанії	Властивості товару. Використання марочних назв. Упаковка. Маркування товару. Рішення про товарний асортимент. Рішення щодо товарної номенклатури. Маркетинг послуг.	Кейси, практичні завдання
	8. Створення нових товарів та етапи життєвого циклу	Пошук нового та трансформація ідеї в товар. Генерація ідей. Відбір ідей. Розробка та перевірка концепції. Розробка стратегії маркетингу. Економічний аналіз. Створення прототипів. Пробний маркетинг. Комерціалізація. Прискорена процедура розробки нового товару. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару. Етап виведення на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Занепад.	Кейси, есе, практичні завдання
	9. Ціноутворення: задачі та стратегії	Основні підходи до ціноутворення. Встановлення ціни на нові товари. Ціноутворення у межах товарної номенклатури. Коригування цін. Ціноутворення зі знижками та заліками. Диференційоване ціноутворення. Зміни цін. Ініціативні зміни цін. Зміни цін у відповідь. Державна політика у сфері ціноутворення.	Кейси, практичні завдання
	10. Управління каналами розподілу та товарорухом	Рішення про структуру каналу розподілу. Аналіз необхідних споживачеві видів обслуговування. Визначення цілей та обмежень каналу розподілу. Оцінка основних варіантів побудови каналу. Формування міжнародних каналів розподілу. Рішення про управління каналом. Відбір учасників каналу розподілу. Мотивація учасників каналу розподілу. Оцінка та контроль діяльності учасників каналу.	Кейси, практичні завдання
	Тема 11. Гуртова та роздрібна торгівля	Маркетингові рішення роздрібногo торговця. Вибір асортименту товарів та комплексу послуг. Вибір ціни. Вибір методів просування. Вибір місця розташування. Маркетингові рішення гуртовика.	Кейси, практичні завдання
	Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації: реклама та зв'язки з громадськістю	Розробка комплексу просування. Характеристики засобів просування. Стратегії комплексу просування. Визначення цілей реклами. Визначення рекламного бюджету. Рекламна стратегія. Оцінка ефективності реклами. Основні засоби зв'язків з громадськістю.	Кейси, есе, практичні завдання
	Тема 13. Інтегровані маркетингові комунікації: персональний продаж і стимулювання збуту	Персональний продаж. Розробка стратегії діяльності та структури служби збуту. Пошук та залучення претендентів, відбір торгових агентів. Підготовка торгових агентів. Система оплати праці торгових агентів. Керівництво торговими агентами. Оцінка діяльності торгових агентів. Вибір засобів стимулювання збуту. Розробка програми стимулювання збуту.	Кейси, есе, практичні завдання
Тема 14. Прямий та інтерактивний маркетинг	Інтегрований прямий маркетинг. Суспільна думка та етичні питання у прямому маркетингу. Роздратування, нечесність, шахраювання та крутість. Вторгнення в особисте життя. "Купівлі вдома" та "електронна торгівля".	Кейси, есе	
Розширення сфери використання маркетингу	Тема 15. Глобальний ринок	Пошук моделі виходу на міжнародний ринок. Експорт. Розробка програми глобального маркетингу. Організація глобального маркетингу.	Кейси, практичні завдання
	Тема 16. Маркетинг та суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу	Державне регулювання маркетингу як суспільна реакція. Бізнес та соціально-свідомий маркетинг. Цивілізований маркетинг. Етичні норми у маркетингу.	Кейси, есе

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Філіп Котлер, Гарі Армстронг: Основи маркетингу. Пер.з англ.: К: Видавничий дім "Вільямс", 2020. 880 с. ISBN 978-617-7812-04-2
2. Armstrong G., Kotler P., Opresnik M.O. Marketing: An Introduction 14th Edition, Global Edition. — Pearson, 2020. — 681 p. — ISBN 978-1-292-29486-5.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-те вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 717 с.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

На першому (бакалаврському) рівні з дисципліни «Маркетинг» здобувач отримує широкий огляд всієї предметної області, як її термінології, так і основних концепцій та методів.

Теоретична складова курсу оцінюється за допомогою підсумкового тестування.

Практична складова курсу оцінюється на практичних (семінарських) заняттях, через опитування, підготовку коротких есе та за результатами виконання **індивідуального дослідного завдання** на основі тематичних досліджень аналізу конкретних прикладів впровадження маркетингової політики компанії, визначення проблем та власних пропозицій, щодо маркетингових рішень з управлінської точки зору, стимулюванню критичного аналізу представлених концепцій і методів, а також самостійному застосуванню набутих знань до реальних маркетингових ситуацій.

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Загальна політика Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацювати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.

Політика щодо дедлайнів та перескладання Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Політика щодо академічної доброчесності Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі з дотриманням правил академічної доброчесності. При виконанні завдань творчого рівня неприпустимі плагіат та списування. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ КУРСУ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-2)	2
Змістовий модуль 2 (теми 3-5)	4
Змістовий модуль 3 (теми 6-14)	12
Змістовий модуль 4 (теми 15-16)	2
Підсумковий контроль (теми 1-16)	40
Індивідуальне дослідне завдання	40
Підсумкова оцінка	100

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
74-89	B, C	добре
60-73	D, E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни