



## Силабус курсу

### Маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

Освітньо-професійна програма «Митна та податкова справа»

Дні занять: згідно сталого розкладу

Консультації: вівторок 12.00, ауд. 312

Рік навчання: 3, Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

#### Керівник дисципліни

ППП

к.е.н., доцент Ціхановська Олена Михайлівна

Контактна інформація

cihanovskaelena@gmail.com +380679906077

#### Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетинг” спрямована на формування у студентів теоретичних знань про структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу, набуття практичних навичок використання методів та прийомів маркетингових досліджень ринку.

Дисципліна орієнтує на ознайомлення із досвідом роботи зарубіжних і вітчизняних підприємств, опанування технології здійснення маркетингових досліджень ринку.

#### Структура дисципліни

| Години (лек. / практ.) | Тема   | Результати навчання   | Завдання   |
|------------------------|--|---|--|
| 2 / 2                  | 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція | Вміти пояснити сутність маркетингу, основні задачі, функції маркетингу, еволюцію концепцій маркетингу | Тести, питання.<br>Дискусійне обговорення суті маркетингу його основних задач та функції                   |
| 2 / 2                  | 2. Класифікація маркетингу                       | Знати основні умови здійснення маркетингової діяльності підприємства                                  | Тести, питання.<br>Дискусійне обговорення питань пов'язаних із умовами здійснення маркетингової діяльності |

|       |                                     |   | підприємства   |
|-------|-------------------------------------|---|--|
| 2 / 2 | 3. Характеристика маркетингу        | Обґрунтувати основні умови процесу управління маркетингом   | Тести, питання. Дискусійне обговорення питань, щодо основних умов процесу управління маркетингом                       |
| 4 / 2 | 4. Маркетингові дослідження         | Вміти визначити сутність маркетингових досліджень, здійснювати сегментацію ринку за певними ознаками та категоріями         | Тести, питання. Дискусійне обговорення переваг і   |
| 2 / 4 | 5. Маркетингова товарна політика    | Вміти визначити сутність товару, конкурентоспроможності товару та методи її оцінки  | Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із визначенням сутності товару та його конкурентоспроможності |
| 4 / 4 | 6. Маркетингова цінова політика     | Вміти визначити сутність ціни, фактори що впливають на їх встановлення  | Тести, питання. Дискусійне обговорення проблем визначення ціни товару та факторів, що впливають на її встановлення     |
| 2 / 2 | 7. Маркетингова політика продажу    | Знати сутність збуту та збутової політики підприємства, основні принципи організації і функціонування каналів товароруку    | Тести, питання. Дискусійне обговорення проблем збуту та збутової політики підприємства                                 |
| 4 / 4 | 8. Маркетингова політика просування | Вміти визначити сутність і основні принципи організації просування товару, налагодження ефективного комунікаційного процесу | Тести, питання. Дискусійне обговорення основних принципів організації просування товару                                |
| 2 / 2 | 9. Організація маркетингу           | Знати сутність системи планування маркетингу, її структури та принципів   | Тести, питання. Дискусійне обговорення   |

|       |                                  |  | проблем планування маркетингу  |
|-------|----------------------------------|--|--|
| 2 / 2 | 10. Контроль маркетингу          | Засвоїти завдання контролю в системі маркетингової діяльності підприємства               | Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із контролем в системі маркетингової діяльності підприємства        |
| 2 / 2 | 11. План маркетингу підприємства | Вміти пояснити сутність та особливості стратегічного й поточного планування підприємства | Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із особливостями стратегічного та поточного планування підприємства |

### Літературні джерела

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
4. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
6. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ: Vivat, 2019. 288 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
9. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
10. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
11. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертш М. М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
12. Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.
13. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 256 с.
14. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. Marketing and Management of Innovations, 2018, 3, pp. 229-240. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\\_marketing\\_innovation.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf). DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20.
15. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
16. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and

Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing 37.House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.

17.Hunt Shelby D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.

18. Rich media. Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Rich\\_media](https://uk.wikipedia.org/wiki/Rich_media)

19. Shaw Eric H., Lazer William, Pirog III Stephen F. Wroe Alderson: father of modern marketing. European Business Review. Vol. 19 No. 6. 2007. pp. 440-451.

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Оцінка за дисципліну розраховується наступним чином:

| Заліковий модуль 1<br>(змістовий модуль 1)  | Заліковий модуль 2<br>(ректорська контрольна робота)   | Заліковий модуль 3<br>(підсумкова оцінка за КППЗ, враховуючи поточне опитування)                    | Заліковий модуль 4<br>(екзамен)  | Разом |
|---|--|---|--|-------|
| 20%   | 20 %   | 20 %  | 40%  | 100 % |
| 1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 4 бали макс. 20 балів).<br>2. Письмова робота макс. 80 балів | 1. Усне опитування під час заняття (6 тем по 2 бали макс. 12 балів).<br>2. Тестові завдання (20 тестів по 3 бали за тест макс. 60 балів).<br>3. Завдання 1 макс. 28 балів) | 1. Написання та захист КППЗ макс. 80 балів.<br>2. Виконання завдань під час тренінгу макс. 20 балів | Тестові завдання (20 тестів по 2 бали за тест – макс. 40 балів).<br>Завдання 1 макс. 30 балів)<br>Завдання 2 макс. 30 балів) |       |

Шкала оцінювання студентів:

| ECTS | Бали   | Зміст  |
|------|--------|--|
| A    | 90-100 | відмінно                                       |
| B    | 85-89  | добре  |
| C    | 75-84  | добре  |
| 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   |