



СИЛАБУС КУРСУ МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Курс навчання: III Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Галько Людмила Романівна

Контактна інформація l.halko@wunu.edu.ua, тел. (0352)51-75-36, вн. 13-21

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування цілісної системи знань з теорії та методології маркетингу, розуміння маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом, зорієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів, а також розвиток практичних навиків розробки маркетингової стратегії та використання конкретних інструментів її реалізації задля забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Основний фокус дисципліни зорієнтований на адаптацію продуктових, цінових, збутових та комунікаційних рішень до сучасних викликів і загроз розвитку бізнесу.

Компетентності, формування яких забезпечує вивчення дисципліни

- Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Результати навчання, які будуть досягнуті в процесі вивчення дисципліни

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	Ознайомитись із сутністю та причинами розвитку маркетингу, вміти пояснювати базові концепції, принципи та основні поняття маркетингу, аналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингу, практику комунікацій брендів в умовах глобальних та економіко-політичних викликів, реалізувати принципи етичної і соціально-відповідальної маркетингової політики.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу	Вивчити функції маркетингу, розуміти основні види маркетингу та вміти виявляти ефективні інструменти впливу на поведінку споживачів, знати складові маркетингового комплексу та особливості його формування у різних сферах діяльності, критично аналізувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 3. Маркетингове середовище фірми	Вміти ідентифікувати чинники маркетингового середовища, оцінювати їх вплив на формування маркетингових рішень, застосовувати методи аналізу макро- та мікроринкового середовища, виявляти та оцінювати внутрішні чинники маркетингового середовища фірми.	Тести, практичні завдання, кейси

4 / 4	Тема 4. Маркетингові дослідження	Знати напрямки та алгоритм проведення маркетингових досліджень, володіти методами збору та обробки маркетингової інформації, застосовувати релевантні джерела інформаційного забезпечення маркетингових досліджень, вміти аналізувати місткість ринку та його сегментів.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування	Розуміти зміст процесу сегментування та обирати критерії поділу B2B та B2C ринків, обґрунтовувати вибір цільових сегментів ринку та стратегію охоплення ринку, володіти методикою позиціонування товару на ринку та обґрунтовувати застосування фірмою стратегії репозиціонування.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	Вміти виявляти та аналізувати мотиви поведінки покупців на споживчому ринку та ринку підприємств, розуміти процес прийняття рішень про покупку та володіти методами впливу на споживачів, критично аналізувати зміни в поведінці споживачів під час війни.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 7. Товарна політика	Ознайомитись із поняттям маркетингової товарної політики, розуміти маркетингову концепцію товару, його рівні та основні характеристики. Аналізувати асортимент та номенклатуру товарів, виявляти етапи життєвого циклу товару та пояснювати особливості маркетингових рішень фірми на кожному з них. Розуміти етапи розробки нових товарів в комплексі маркетингової політики.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 8. Маркетингова цінова політика	Розуміти сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу, аналізувати фактори формування цін на товар та розуміти методи ціноутворення, знати особливості та напрямки реалізації державного регулювання цін на товари, пояснювати маркетингові цінові стратегії та обґрунтовувати їх вибір, проводити коригування кінцевої ціни на товар.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 9. Політика розподілу	Ознайомитись із сутністю політики розподілу, аналізувати структуру та принципи функціонування каналів розподілу, обґрунтовувати рішення про побудову та управління каналом розподілу, визначати критерії відбору торгівельних посередників, обирати збутові стратегії, розуміти цілі, функції та процеси маркетингової логістики.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика	Ознайомитись із поняттям та інструментарієм маркетингової комунікаційної політики, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту, а також використання технік особистих продаж та директ-маркетингу, виявляти особливості змісту та каналів маркетингових комунікацій під час війни.	Тести, практичні завдання, кейси

2 / 2	Тема 11. Нейромаркетинг	Ознайомитися із суттю та поняттям нейромаркетингу, вивчити основні види нейромаркетингу та розуміти особливості застосування поведінкових технік впливу на споживачів, аналізувати практику мерчандайзингу, вміти виявляти вплив на споживача за допомогою кольору, звуку, запахів.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії	Вивчити процес стратегічного маркетингового планування, розуміти зміст маркетингових стратегій та аналізувати практику їх застосування, ідентифікувати маркетингові ризики в підприємницькій діяльності та обирати релевантні методи їх нейтралізації.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності	Розуміти принципи організації служби маркетингу на підприємстві, аналізувати організаційні зв'язки між функціональними підрозділами, причетних до реалізації маркетингової діяльності фірми, використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 14. Інтернет-маркетинг	Ознайомитися із сутністю Інтернет-маркетингу та його основними напрямками, вивчити алгоритми проведення внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, роботи у соціальних мережах, володіти методиками оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу.	Тести, практичні завдання

Літературні джерела

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків, 2020. 170 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг, 2020. 136 с.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
4. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
5. Давліканова О., Лирик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20697.pdf>.
6. Джонсон Метт, Гуман Прінс Вплив брендів: таємна сила нейронауки в маркетингу; пер. з англ. О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с.
7. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
8. Котлер Філіп, Картаджайя Хермаван, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
10. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків : Факт, 2020. 314 с.

11. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
12. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ, 2020. 468 с.
13. Педроса Луїс Гнучкі бренди: ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку; пер. з англ. А. Кучми. К.: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
14. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «Ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
15. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 354 с.
16. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. Посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S. & Chaikivska V. (2022) Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, vol. 2 (43), p. 306-315. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3614>.
18. Ivanechko N., Borysova T. & Monastyrskiy G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. Vol. 4 (35), p. 507-513. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання як: поточне опитування та тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; оцінювання результатів модульного контролю; презентація групових (командних) проєктів в рамках виконання завдань тренінгу з дисципліни; оцінювання результатів самостійної роботи; екзамен.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульного контролю заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами; йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту, наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
<i>Поточне оцінювання</i>	<i>Модульний контроль 1</i>	<i>Поточне оцінювання</i>	<i>Модульний контроль 2</i>	<i>Тренінг</i>	<i>Самостійна робота</i>	<i>Екзамен</i>
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 1-6 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 в системі Moodle.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 7-14 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного завдання.	Тестові завдання (10 тестів по 3 бали за кожен) – 30 балів всього. Теоретичне питання – 30 балів. Ситуаційне завдання – 40 балів.

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)