



Силабус курсу МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Управління персоналом»

Рік навчання: II, Семестр: III

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. Хрупович Світлана Євгенівна

Контактна інформація

skhrupovych@gmail.com, +380974668395

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетинг” знайомить студентів із офлайнними та онлайнними інструментами впливу на споживача та засобами для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю. Метою викладання даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння студентами теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом.

Структура курсу

Години (лекц. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	Ознайомитися із суттю та причинами розвитку маркетингу. Знати основні поняття маркетингу, основні принципи, концепції. Застосовувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні. Володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	2. Функції, види і комплекс маркетингу.	Вивчити функції маркетингу. Знати види маркетингу. Ознайомитися із комплексом маркетингу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	3. Маркетингове середовище фірми.	Вміти досліджувати маркетингове середовище фірми. Володіти методикою дослідження макромаркетингового середовища фірми та мікромаркетингового середовища фірми. Вивчити елементи внутрішнього маркетингового	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

		середовища фірми.	
2 / 2	4. Маркетингові дослідження.	Ознайомитися із поняттями та напрямками маркетингового дослідження. Вивчити види маркетингової інформації. Оволодіти методами проведення маркетингових досліджень. Вивчити процес маркетингового дослідження. Вміти розраховувати основні показники кон'юнктури ринку.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
2 / 2	5. Сегментування ринку і позиціонування.	Ознайомитися із поняттями сегментування ринку, його значенням для пошукового маркетингу. Вивчити процес сегментування ринку. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку. Вивчити методику позиціонування товару і фірм на ринку.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	Ознайомитися із методами дослідження поведінки споживачів. Вивчити поведінку на споживчому ринку та на ринку підприємств.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	7. Товарна політика.	Ознайомитися із поняттям товарної політики, виявити проблеми її формування. Вивчити характеристики товару, його рівні. Аналізувати асортимент і номенклатуру товарів. Ознайомитися із поняттям марки і упаковки товару. Вивчити життєвий цикл товару. Навчитись розробляти нові товари в комплексі товарної політики.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
2 / 2	8. Маркетингова цінова політика.	Ознайомитися із сутністю та цілями цінової політики в системі маркетингу підприємства. Вивчити методику розрахунку ціни. Характеризувати маркетингові цінові стратегії. Ознайомитися із державною політикою регулювання цін.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
2 / 2	9. Політика розподілу.	Ознайомитися із сутністю, метою і завданнями політики розподілу. Вивчити канали розподілу, його рівні. Практикувати у виборі торговельного посередники. Ознайомитися із принципами функціонування збутової логістики.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
2 / 2	10. Маркетингова комунікаційна політика	Ознайомитися із поняттям маркетингова політика комунікацій. Вивчити теоретико - прикладну роль реклами, стимулювання збуту. Аналізувати зв'язки з громадськістю. Вміти використовувати директ-маркетинг та особистий продаж.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

2 / 2	11. Нейромаркетинг.	Ознайомитися із суттю та поняттям нейромаркетингу. Вивчити основні види нейромаркетингу. Практикуватися у мерчандайзингу, вміти виявляти вплив на споживача за допомогою кольору. Знати принципи використання аромамаркетингу та аудіомаркетингу	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.	Вивчити процес стратегічного маркетингового планування. Ознайомитися із видами маркетингових стратегій.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
2 / 2	13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	Ознайомитися із принципами організації служби маркетингу на підприємстві. Вміти використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	14. Інтернет-маркетинг	Ознайомитися із сутністю Інтернет-маркетингу. Вивчити як працює маркетинг у соціальних мережах, SEO: внутрішня оптимізація та SEO: зовнішня оптимізація. Навчитись вимірювати ефективність Інтернет-маркетингу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі

Літературні джерела

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
2. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
4. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2023. 457 с.
5. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2021. 314 с.
6. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 448 с.
7. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2024. 199 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
9. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2023. 467 с.
10. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
11. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>

- **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:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації

- **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

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
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 результатам виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного завдання.	Тести (10 тестів по 3 бали) – 30 балів. Теоретичне питання 10 балів. Практичне завдання – 20 балів. Ситуаційне завдання – 40 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