



Силабус курсу Маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність — 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Освітньо-професійна програма «Банківська справа»

Курс навчання: III Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент кафедри маркетинг ЗУНУ
Процишин Юлія Тарасівна

Контактна інформація

melenchykylia@gmail.com

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 дисципліни є формування цілісної системи знань з теорії та методології маркетингу, розуміння маркетингу як філософії підприємницької діяльності, зорієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів, а також практичних навиків розробки маркетингової стратегії та використання конкретних інструментів її реалізації для забезпечення ефективності діяльності підприємства. Основний фокус при вивченні дисципліни зосереджений на особливостях розробки маркетингового комплексу підприємства, обґрунтування вибору конкретних інструментів просування товару на цільові ринки, а також адаптації продуктових, цінових, збутових та комунікаційних рішень до сучасних викликів і загрози розвитку бізнесу.

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 маркетингової програми підприємства, застосовувати методи аналізу	Тести, практичні завдання, кейси

		макромаркетингового та мікромаркетингового макросередовища фірми, виявляти внутрішні чинники маркетингового середовища.	
2 / 2	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 розраховувати показники кон'юнктури ринку.	Тести, практичні завдання, кейси, задачі
2 / 2	Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування	Ознайомитись із поняттям сегментування ринку, його значенням для пошукового маркетингу, формувати критерії сегментування залежно від типу ринку, обґрунтовувати вибір цільових сегментів ринку та обирати 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, кейси, задачі
2 / 2	Тема 8. Маркетингова цінова політика	Розуміти сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу, аналізувати фактори формування цін на товар та розуміти механізми ціноутворення, пояснювати маркетингові цінові стратегії та обґрунтовувати їх вибір. Знати особливості та напрямки реалізації державного регулювання цін на товари.	Тести, кейси, задачі
2 / 2	Тема 9. Політика розподілу	Ознайомитись із сутністю, метою та завданнями політики розподілу, аналізувати структуру каналів розподілу, визначати критерії відбору торговельних посередників, обирати збутові стратегії та формувати маркетингові системи розподілу, розуміти процеси маркетингової логістики, форми взаємодії учасників в процесі переміщення товару.	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, 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, опанувати методики оцінки рівня ризиків в маркетинговій діяльності підприємства та застосовувати релевантні методи їх нейтралізації.	Тести, практичні завдання, кейси
2 / 2	Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності	Розуміти принципами організації служби маркетингу на підприємстві, аналізувати організаційні зв'язки між функціональними підрозділами, причетних до реалізації маркетингової діяльності фірми, використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.	Тести, кейси, задачі
2 / 2	Тема 14. Інтернет-маркетинг	Ознайомитися із сутністю Інтернет-маркетингу та його основними напрямками, вивчити алгоритм роботи маркетингу у соціальних мережах, внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, володіти методиками оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу.	Тести, практичні завдання, кейси

Літературні джерела

1. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
2. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
3. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49383>
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
5. Маркетинг: 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>.
6. 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, 2020. 314 с.
7. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
8. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130)
9. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>
10. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
11. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>
13. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: стандартизовані тести; поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; 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 модульних робіт та 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. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

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	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-6 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-6. У позааудиторний час.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 7-14 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 7-14. У позааудиторний час.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Оцінюється за результатом тестування на платформі Genesis «Маркетинг ІТ-продуктів»	10 тестів по 3 бали; ситуаційне завдання 40 балів; задача 30 балів.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	дуже 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