



Силабус курсу Маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Рік навчання: III Семестр: V

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту ІФННІМ ЗУНУ
Романчукевич Мар'яна Йосипівна

Контактна інформація baranr32@gmail.com, +380673442529

Опис дисципліни

За умов становлення й розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто до філософії маркетингу.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг» є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку. Мета дисципліни: формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції; надання основних системних теоретичних і практичних знань з маркетингу та надання навичок при вирішенні задач і прийнятті рішень в умовах ринкових відносин, виходячи з альтернатив, в процесі здійснення ефективних обмінів при задоволенні людських потреб і отримання вигод.

Головним завданням курсу «Маркетинг» є: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Структура курсу

Години (лек./ практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4/2	1. Сутність маркетингу, основні робочі поняття маркетингу, області маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Концепції маркетингу. Види маркетингу за різними класифікаційними ознаками. Маркетингове середовище фірми (внутрішнє, мікро- та макросередовище), його складові елементи. Модель маркетингової діяльності фірми.	Розуміти сутність маркетингу, знати основні робочі поняття маркетингу, області маркетингу, його принципи та функції. Вміти аналізувати концепції маркетингу. Знати види маркетингу за різними класифікаційними ознаками. Знати структуру маркетингового середовища фірми, його складові елементи.	Індивідуальні завдання, вправи, тести, ситуаційні завдання
4/4	2. Ринок як об'єкт маркетингу. Поняття ринку. Типи, моделі та види ринків за різними ознаками. Фундаментальні теорії ринку. Визначення місткості ринку та ринкової частки фірми. Дослідження поведінки споживачів на споживчому та промисловому ринках. Сегментація ринку, вибір цільових ринків та позиціонування	Знати особливості ринку як об'єкту маркетингу. Вміти розрізняти типи, моделі та види ринків за різними ознаками. Знати фундаментальні теорії ринку. Вміти визначати місткість ринку та ринкову частку фірми, проводити дослідження поведінки споживачів на споживчому	Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі

	товару. STP-стратегії.	та промислового ринках. Вміти сегментувати ринок, здійснювати вибір цільових сегментів та позиціонувати товар на них.	
2/2	3. Формування системи маркетингу на фірмі Компоненти системного підходу маркетингової діяльності фірми. Поняття системи маркетингу. Характеристика елементів системи маркетингу: цілі маркетингу, канони маркетингу, процес маркетингу (традиційний і стратегічний), маркетинг-мікс (товар, ціна, збут, просування), функції маркетингу, завдання маркетингу, маркетингова структура. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.	Знати основні компоненти системного підходу маркетингової діяльності фірми та їх взаємозв'язок. Вміти характеризувати елементи системи маркетингу та проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності.	Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі
4/4	4. Маркетингова товарна політика Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь, властивості, якість, імідж, упаковка, товарна марка, умови поставки, сервіс, гарантії, ціна. Товар, його рівні, види товарів. Товарний асортимент і номенклатура. Якість та конкурентоспроможність товару. Поняття нового товару та процес його розробки. Причини невдач нової продукції на ринку. Життєвий цикл товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах ЖЦТ. Різновиди ЖЦТ.	Розуміти сутність маркетингової товарної політики та знати її структуру. Вміти визначати головні атрибути товару. Розрізняти поняття товарного асортименту і номенклатури. Вміти визначати якість та конкурентоспроможність товару. Знати етапи процесу розробки нового товару, а також причини невдач нової продукції на ринку. Знати особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ.	Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі
4/4	5. Маркетингова цінова політика Поняття маркетингової цінової політики. Процес визначення ціни на товар, характеристика його основних етапів. Еластичність попиту по ціні. Сутність та особливості використання методів прямого та непрямого ціноутворення. Цінові стратегії. Цінові знижки та надбавки.	Знати основні поняття маркетингової цінової політики. Розуміти сутність процесу визначення ціни на товар, вміти характеризувати його основні етапи. Знати сутність та особливості використання методів прямого та непрямого ціноутворення. Вміти формувати та реалізовувати цінові стратегії, а також використовувати цінові знижки та надбавки.	Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі
2/4	6. Маркетингова політика розподілу Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали та системи збуту. Функції каналів збуту. Організація товароруку. Види і типи посередників. Оптова та роздрібна торгівля. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи збуту.	Знати сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Вміти аналізувати канали та системи збуту, знати функції каналів збуту, а також види і типи посередників. Вміти використовувати алгоритм формування маркетингових каналів розподілу, розрізняти вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи збуту	Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі
2/4	7. Маркетингова політика комунікацій Сутність маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Стратегії просування: проштовхування та притягування. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама та її види. Процес планування	Розуміти сутність маркетингової комунікаційної політики. Знати основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, стратегії просування. Вміти розробляти та реалізовувати алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Знати основні види	Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі

	реклами. Стимулювання збуту. Заходи стимулювання збуту. Персональний продаж, його форми, основні етапи процесу. PR, основні напрями (паблісіті і спонсорство).	реклами, розуміти процес її планування. Знати сутність стимулювання збуту та заходи стимулювання збуту, персонального продажу та PR.	
4/4	8. Стратегії маркетингу Поняття маркетингової стратегії та її елементи. Види маркетингових стратегій за різними ознаками. Маркетингові стратегії росту. Конкурентні маркетингові стратегії. Базові стратегії розвитку за М. Портером. Стратегії маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Процес планування маркетингової стратегії.	Знати сутність поняття маркетингової стратегії та її елементи. Вміти розрізняти види маркетингових стратегій за різними ознаками. Знати маркетингові стратегії росту та конкурентні маркетингові стратегії, а також основні етапи процесу планування маркетингової стратегії.	Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі
2/-	9. Управління маркетингом на підприємстві. Сутність маркетингового менеджменту, завдання та функції. Маркетингове планування: суть, види, система, рівні, процес. Організація маркетингу на підприємстві. Види організаційних структур. Контроль маркетингової діяльності: контроль результатів і маркетинговий аудит. Аналіз маркетингової діяльності: методи стратегічного та оперативного аналізу.	Розуміти сутність маркетингового менеджменту, його завдання та функції. Знати суть, види, систему, рівні та процес маркетингового планування. Розуміти особливості організації маркетингу на підприємстві, контроль та аналізу маркетингової діяльності	Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі

Літературні джерела

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 612с.
3. Гарквенко С.С. Маркетинг : підручник 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження ринку. Харків: ХДУХТ, 2010. 176 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ : КНЕУ, 2001.
6. Крамаренко В.І. Маркетинг : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 258 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Загальний курс. Пер. з англ. : навч. пос. Київ : Діалектика, Вільямс, 2023. 880 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Пер. з англ. : навч. пос. Київ : Діалектика, Вільямс, 2023. 622 с.
9. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Львів : Інтелект-Захід, 2004. 286 с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
11. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240с.
12. Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. Маркетинг. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244с.
13. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
15. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
16. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
17. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник 4-те вид. Київ : навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

19. Сухорська У.Р., Щербань В. М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 380 с.

20. Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: зб. завдань для практ. занять та самот. роботи. Дніпро : Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2012. 111 с.

21. Фесун Г. С., Галичанська А.В., Канівець Т.М. Психологія маркетингу та реклами : навч. посіб. Чернівці : ЧНУ, 2015. 111 с.

22. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика. Київ : МАУП, 2003. 160 с.

23. Ястремська О.М., Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Харків : ІНЖЕК, 2014. 257 с.

Додаткові:

24. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 331 с.

25. Шканова О.М. Маркетинг послуг . Київ : Кондор, 2008. 304 с.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ, враховуючи участь у тренінгу)	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20%	20%	20%	40%
1. Опитування під час заняття (теми 1-3 по 1-10 балів) = максимум 30 балів 2. Письмова робота = 70 балів	Письмова робота (теми 1-9): 1. Тестові питання = 50 балів 2. Розв'язування 2-х задач (по 25 балів) = 50 балів	1. Участь у тренінгу = 20 балів 2. Написання КПІЗ = 60 балів 3. Захист КПІЗ = 20 балів	1. Теоретичне питання = 20 балів 2. Тестові питання (10 питань по 5 балів) = 50 балів 3. Задача = 30 балів

Шкала оцінювання:

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