



Силабус курсу Маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»

Курс навчання: III Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Галько Людмила Романівна

Контактна інформація

l.halko@wunu.edu.ua, +38 098 638 36 08

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, застосовувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні, аналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингу та практику їх використання, а також особливості маркетингу в умовах сучасних економіко-політичних викликів.	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.	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 макромаркетингового та мікромаркетингового макросередовища фірми, виявляти внутрішні чинники маркетингового середовища.	Тести, практичні завдання, кейси
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.	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 торгівельних посередників, обирати збутові стратегії та формувати маркетингові системи розподілу, розуміти процеси збутової 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, кейси
2 / 2	Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії	Вивчити процес стратегічного маркетингового планування, розуміти зміст маркетингових стратегій та аналізувати практику їх застосування.	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. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. Одеса, 2016. 284 с.
2. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
4. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 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. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазараки, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
8. 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.
9. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
10. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
11. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
12. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.
14. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування, тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; презентації результатів виконаних студентами завдань; оцінювання результатів модульної контрольної роботи; оцінювання результатів самостійної роботи; оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання; інші види індивідуальних та групових завдань; 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:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Заліковий модуль 1 1. Опитування під час занять (теми 1-6) по 5 балів за тему – <i>тах 30 балів</i> 2. Модульна робота (тестові завдання) – <i>70 балів</i>	20
Заліковий модуль 2 1. Опитування під час занять (теми 7-14) по 5 балів за тему – <i>тах 40 балів</i> 2. Модульна робота (тести, практичні завдання) – <i>60 балів</i> .	20
Заліковий модуль 3 1. Підготовка КПІЗ – <i>40 балів</i> 2. Захист КПІЗ – <i>40 балів</i> 3. Виконання завдань під час тренінгу з дисципліни – <i>20 балів</i> .	20
Заліковий модуль 4 Тестові завдання. (10 тестів по 3 бали) – <i>30 балів</i> Теоретичне питання – <i>20 балів</i> Виконання ситуаційного завдання – <i>50 балів</i>	40
Разом	100

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