



Силабус курсу МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Фінанси»

Дні занять:

Консультації: понеділок, 15.00-17.00, кафедра ФСД

Рік навчання: 3, Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц.каф., в.о. зав. каф. **Кравчук Наталія Олегівна**

Контактна інформація

KravchukNatalya@ukr.net, 0968219612

Опис дисципліни

Маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Функції маркетингу, та роль, які вони відіграють в сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але і економіки в цілому, є дуже важливими. Все ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розробки комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не може бути прийнято без консультацій з фахівцями у цій сфері.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/2	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Знати предмет вивчення дисципліни, етапи виникнення та роль маркетингу в сучасній економіці.	Тести, питання
2/2	Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу	Розуміти принципи, функції, засоби та види сучасного маркетингу.	Тести, питання
2/2	Тема 3. Маркетингові дослідження	Знати сутність та методи проведення маркетингових досліджень. Вміти проводити маркетингові дослідження ринку.	Тести, ситуаційні завдання
2/2	Тема 4. Маркетингова товарна політика	Розуміти поняття, види, життєвий цикл та конкурентоспроможність товару. Вміти складати план маркетингових заходів відповідно до етапу життєвого циклу товару та визначати конкурентоспроможність товару.	Тести, питання
2/2	Тема 5. Планування нових товарів	Розуміти організаційно-економічний механізм планування випуску нових видів продукції.	Тести, питання
2/2	Тема 6. Маркетингова цінова політика	Знати сутність ціни продукції, алгоритму розрахунку цін та види цінових політик	Тести, питання

		Вміти розраховувати ціну товару відповідно до розробленого алгоритму, розробляти цінову політику підприємства.	
4/4	Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення	Знати сутність прямих та непрямих методів ціноутворення. Вміти застосовувати прямі та непрямі методи ціноутворення.	Тести, ситуаційні завдання
2/2	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	Знати сутність та алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.	Тести, питання
2/2	Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій	Розуміти особливості елементів комплексу маркетингових комунікацій. Вміти застосовувати окремі елементи комплексу маркетингових комунікацій відповідно до ринкових умов.	Тести, ситуаційні завдання
2/2	Тема 10. Маркетингова політика розподілу	Знати сутність маркетингової політики розподілу та принципи формування каналів розподілу.	Тести, питання
2/2	Тема 11. Управління каналами розподілу	Знати порядок оцінки каналів розподілу, сутність посередницької діяльності у них, поняття логістики. Вміти формувати канали розподілу продукції підприємства.	Тести, ситуаційні завдання
2/2	Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Знати та розуміти організацію маркетингової служби підприємства, форми маркетингового контролю. Вміти здійснювати контроль за маркетинговою діяльністю підприємства згідно визначених показників.	Тести, питання

Літературні джерела

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
4. Маркетинг и реклама [Электронный ресурс] / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>
5. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263с.
6. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
7. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші] - Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
8. Онлайн маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>
9. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
11. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
12. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

Політика оцінювання

- **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 дирекції за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т. ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Опитування під час занять – усно, письмові тести, самостійні роботи	10
Модуль 1 (теми 1-5) – тестування, питання	20
Модуль 2 (теми 6-12) – тестування, питання	20
КПІЗ (теми 1-12) – індивідуальна письмова робота, розробка рекламного проекту	10
Екзамен (теми 1-12) – питання	40

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