

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(на основі ОП 2016)

Маркетинг

Освітня програма Менеджмент організації і адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від «28» серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ – 2019 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація			
Назва дисципліни	Маркетинг		
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень		
Викладач (-і)	К.е.н., доцент Шурпа Світлана Ярославівна		
Контактний телефон викладача	0501304480		
Е-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua		
Формат дисципліни	Очна, заочна		
Обсяг дисципліни	3 кредити, 90 годин		
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua		
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/		
2. Анотація до курсу			
<p>Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні напрями розвитку підприємства; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.</p>			
3. Мета та цілі курсу			
<p>Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також напрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>Цілі вивчення дисципліни - досягнення студентами сучасного конструктивного, фундаментального мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, побудови ефективних ринкових відносин, прийняття рішень, теорії ризиків та здатності їх використовувати.</p>			
4. Результати навчання			
Результати навчання:			
Р 3. Узагальнювати інформацію про соціальні явища і процеси, вести дискусію і професійний діалог з аудиторією.			
Р 4. Володіти концептуальними та методологічними знаннями в галузі менеджменту та бути здатним застосовувати їх до професійної діяльності.			
Р 7. Здатність ефективно виконувати комунікативні навички у сфері розв'язання проблем менеджменту та адміністрування.			
Р 15. Демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку. Виявляти здатність до саморозвитку, навчання впродовж всього життя та ефективного самоменеджменту.			
5. Організація навчання курсу			
Обсяг курсу – 90 годин			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
лекції		16	
практичні заняття		14	
самостійна робота		60	
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс	Нормативний

		(рік навчання)	/		
4	Менеджмент організації та адміністрування	2	Нормативний		
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 2. Концепції маркетингу. Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Ієрархія класів споживацької поведінки. Моделі поведінки споживачів та продавців.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 3. Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7,8,19	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 4. Сутність і значення сегментації ринку. Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7,8	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 5. Маркетингова товарна політика. Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Упаковка товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7,	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу

Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару.					
Тема 6. Маркетингова цінова політика. Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7,10	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг.	лекція, практична	1,2,3,4,5,6, 7,11,13,16	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 8. Маркетингова політика розподілу Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібної торгівлі.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	<p>Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування; оцінювання виконаних завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання індивідуальних завдань з супроводжуючою мультимедійною презентацією, проходження тестувань у системі дистанційного навчання по темі після її вивчення.</p> <p>Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Індивідуальні завдання, схожі між собою, будуть відхилені.</p> <p>Оцінка студента формується таким чином: 25 балів – усне опитування 15 балів – індивідуальне завдання (презентаційна робота) 10 балів – контроль самостійної роботи (тестування)</p>
-----------------------------------	--

	50 балів – екзаменаційна робота Якщо завдання здаються несвоєчасно, то кількість балів може бути зменшена. Студент у 4 семестрі не допускається до іспиту, якщо не набрав 25 балів та не виконав індивідуальне завдання.
Вимоги до письмової роботи	Письмові (індивідуальні та творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду товару чи послуги, які обрані для підготовки одного із завдань.
Семінарські заняття	Семінарські заняття оцінюються у 5и бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні та творчі завдання.
Умови допуску до підсумкового контролю	Умовою допуску до підсумкового контролю є накопичення 25 балів (усні, творчі, письмові та тестові завдання). Екзамен проводиться згідно розкладу у письмовій-білетній чи у дистанційній формі (у разі дії карантинних обмежень)

7. Політика курсу

Кожен студент повинен дотримуватися академічної доброчесності. Списування (в т.ч. із використанням мобільних гаджетів) заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Завдання повинні бути виконані не пізніше встановленого терміну.

Перескладання відбувається за наявності поважних причин (наприклад, довідка чи студент навчається за індивідуальним графіком) під час консультації.

Політика щодо відвідування: відсутність на парі фіксується у журналі, «н» можна відпрацювати згідно графіку консультацій протягом семестру.

При пред'явленні студентом сертифіката неформальної освіти, курс якого співпадає із темою заняття, таке заняття зараховується як опрацьоване з отриманням балу (у межах курсу можна не більше трьох перезарахувань).

8. Рекомендована література

1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.
2. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.
3. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник / за ред. Буднікевич І.М. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.
5. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко та ін.; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. – Рек. МОН. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 679 с.
6. Коваленко, В. В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. В. Коваленко, С. О. Трідід, Ж. І. Торяник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 266 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
8. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
9. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.
10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
11. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
12. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорення клиентов в

- интернете / Денис Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.
13. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приемов влияния с помощью текста / Денис Каплунов. – М.: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця ЕКСМО, 2016. – 320 с.
14. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – М.: «Альпина Паблишерз», 2017. – 302 с.
15. Солодар М. Воронка продаж в Интернете / Мария Солодар. – М.: ЭКСМО, 2018. – 240 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003. – 280 с. – URL: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf
<http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html>
17. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.
18. Управління розвитком регіону [Текст]: навчальний посібник / за ред. Миронова Т.Л., Добровольська О.П., Процай А.Ф.. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.
19. Kolomiets, U. (2018). Ukrainian price control policy. Marketing and Management of Innovations, 2, 292-312. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-23> – URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/2/292-312>
20. Gavurova, B., Kocisova, K., Kotaskova, A. (2017) The Structure – Conduct – Performance Paradigm in the European Union Banking, Economics and Sociology, 10(4), 99-112. doi:10.14254/2071-789X.2017/10-4/8 – URL: https://www.economics-sociology.eu/files/12_08_469_Gavurova_Kocisova_Kotaskova.pdf
21. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

Викладач _____ Шурпа С.Я.