

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

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

# **Маркетинг**

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Маркетинг
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Викладач (-і)</b>	к.е.н., доц. Гречаник Наталія Юрївна
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380505388599
<b>E-mail викладача</b>	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	Очна, заочна
<b>Обсяг дисципліни</b>	
	<a href="https://d-learn.pro/developer/course/list">https://d-learn.pro/developer/course/list</a>
<b>Консультації</b>	Згідно графіку консультацій <a href="https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/">https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/</a>
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<p>«Маркетинг – це мистецтво, вчасно розпізнати те, що приносить користь і задоволення іншим; перетворити це в товар, відмінний від інших, а це означає одне – бути кращим за інших!» Маркетинг вчить формувати та утримувати конкурентні переваги у сучасному мінливому світі, зменшувати ступінь невизначеності.</p> <p><i>Споживач забуде те, що ви сказали, але він ніколи не забуде, що ви змусили його відчувати (Ерік Кандель)</i></p> <p><i>Мета маркетингу - знати і розуміти споживача настільки добре, що товар або послуга підходять йому як рукавичка і можуть продати себе (Пітер Друкер)</i></p> <p><i>Ви не можете просто попросити своїх клієнтів сказати вам, що вони хочуть, і спробувати надати їм це. Коли ви це зробите, вони попросять чогось нового (Стів Джобс)</i></p> <p><i>Невідкладне може втопити важливе (Марісса Майер)</i></p> <p><i>Маркетинг з уст в уста завжди був важливим. Сьогодні це важливіше ніж будь-коли завдяки потужності Інтернету (Джо Пуліці)</i></p> <p><i>Ключ до успішного маркетингу: фокус, позиціонування та диференціація (Філіп Котлер)</i></p> <p><i>Як і у відносинах, ринок надає перевагу тим, хто надає більше цінності, ніж просить (Леслі Бредшоу)</i></p> <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>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<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>	
<b>4. Організація навчання курсу</b>	
Обсяг курсу – 90 годин, 3 кредити, екзамен	
Вид заняття	Загальна кількість годин

лекції		16			
практичні заняття		14			
самостійна робота		60			
Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий		
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
<p><b>Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Концепції маркетингу.</b> Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером. Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Ієрархія класів споживачької поведінки. Моделі поведінки споживачів та продавців.</p>	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
<p><b>Тема 2. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.</b> Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.</p>	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
<p><b>Тема 3. Сутність і значення сегментації ринку.</b> Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку.</p>	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
<p><b>Тема 4. Маркетингові дослідження.</b> Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес</p>	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7,8,19	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання,	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу

маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації.			тестування, самостійна робота		
<b>Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики.</b> Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Упаковка товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура. Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару. Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика.	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
<b>Тема 6. Маркетингова політика комунікацій та просування.</b> Сутність маркетингової політики комунікації. 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. Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.	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
<b>Тема 7. Маркетингова політика розподілу</b> Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики.	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
<b>Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.</b> Підходи до маркетингу регіону. Основні концепції маркетингу регіону. Концептуальна модель маркетингу регіону. Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів.	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

### 5. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	<p>Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування; 100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами</p>																	
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Поточне тестування та самостійна робота</td> <td rowspan="5">Сума балів з навчальної дисципліни</td> </tr> <tr> <td><b>Поточний контроль</b></td> <td><b>Самостійна робота</b></td> <td><b>Індивідуальне завдання</b></td> </tr> <tr> <td>Теми 1-8</td> <td>Теми 1-8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>40</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>90</b></td> <td><b>100</b></td> </tr> </table>	Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни	<b>Поточний контроль</b>	<b>Самостійна робота</b>	<b>Індивідуальне завдання</b>	Теми 1-8	Теми 1-8		40	10	10	<b>90</b>			<b>100</b>
Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни															
<b>Поточний контроль</b>	<b>Самостійна робота</b>	<b>Індивідуальне завдання</b>																
Теми 1-8	Теми 1-8																	
40	10	10																
<b>90</b>				<b>100</b>														

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	<p>Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.</p> <p>Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).</p>
---------------------	--

Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за результатами проведення семінарських занять.
--	--

### 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

### Основна

1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч. посібник. Львів : ЛНУ, 2015. 450 с.
2. Парсяк, В.Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник. Рек. МОН. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.
3. Попова Н.В. Маркетинг : підручник. Харків : В справі, 2016. 298 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс; пер. с англ. М. ; СПб.; К.: Вильямс, 2011. 488 с.
5. Ортинська В.В., Мельникович О.М.Маркетингові дослідження : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.
6. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 496 с.
7. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приемов влияния с помощью текста. М.: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця ЕКСМО, 2016. 320 с.
8. Кеннеди Д. Ким У.-Ф. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум М.: «Альпина Паблишерз», 2017. 302 с.
9. Солодар М. Воронка продаж в Интернете. М.: ЭКСМО, 2018. 240 с. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
10. І.Муті. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті. – К.:Фабула, 2019. – 256 с.
11. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

Викладач \_\_\_\_\_ Гречаник Н.Ю.