

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



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг**

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №1 від «31» 08 2022 р.

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу (зразок)
4. Система оцінювання курсу
5. Політика курсу
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	<b>Маркетинг</b>
Освітня програма	
Спеціалізація (за наявності)	
Спеціальність	
Галузь знань	
Освітній рівень	Перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	
Курс / семестр	
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 18 год. Семінарські заняття – 18 год. Самостійна робота – 54 год.
Мова викладання	українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pro">https://d-learn.pro</a>

## 2. Опис дисципліни

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних та практичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку та здобути навички самомаркетингу. Сформує вміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні напрями розвитку у торгівлі; забезпечить вміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.

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.

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.

### Програмні компетентності:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його

- сталогорозвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.  
Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
  - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
  - Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
  - Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
  - Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.  
Здатність працювати в команді.
  - Здатність працювати в міжнародному контексті.
  - Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
  - Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
  - Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
  - Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
  - Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
  - Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
  - Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
  - Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
  - Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### **Програмні результати навчання:**

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

### 3. Структура курсу

Тематика навчальної дисципліни	КІЛЬКІСТЬ ГОД.		
	лекції	практичні	сам. роб.
Тема 1. Основні категорії маркетингу. Концепції маркетингу.	2	2	6
Тема 2. Види маркетингу та їх характеристики.	2	2	6
Тема 3. Маркетингові дослідження. Сутність і значення сегментації ринку.	2	2	6
Тема 4. Маркетингова товарна політика.	2	2	6
Тема 5. Маркетингова цінова політика.	2	2	6
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій.	2	2	6
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	2	2	6
Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.	2	2	6
Тема 9. Самомаркетинг як спосіб реалізація власних особливих компетенцій у сучасному середовищі.	2	2	6

<b>4. Система оцінювання курсу</b>	
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:</p> <p>Залік:</p> <p>5 балів – закони маркетингу  5 балів – принципи маркетингу  30 балів – усне опитування  20 балів – практичні (творчі) завдання  15 балів – тестування  10 балів – контроль самостійної роботи (індив. завдання)  15 балів – підсумкова контрольна робота</p> <p>Якщо завдання здаються несвоєчасно, то кількість балів може бути зменшена.</p>
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 (підсумкової контрольної роботи) є накопичення 50 балів (усні, творчі, письмові та тестові завдання). Підсумкової контрольна робота проводиться на останньому практичному занятті чи у дистанційній формі (у разі дії карантинних обмежень).
<b>5. Політика курсу</b>	
<p>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.</p> <p>Завдання повинні бути виконані не пізніше встановленого терміну.</p> <p>Перескладання відбувається за наявності поважних причин (наприклад, довідка чи студент навчається за індивідуальним графіком) під час консультації.</p> <p>Політика щодо відвідування: відсутність на парі фіксується у журналі, «н» можна відпрацювати згідно графіку консультацій протягом семестру.</p> <p>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).</p>	
<b>6. Ресурсне забезпечення</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч.посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.</li> <li>2. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.</li> </ol>	

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. Тридід, 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 покорения 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 ЭКСМО, 2016. – 320 с.
14. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжить из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – М.: «Альпина Паблишерз», 2017. – 302 с.
15. Солодар М. Воронка продаж в Интернетe / 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://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. Шурпа С.Я. Перспективи пошуку фінансування для наукових стартапів в Україні / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2019. – Випуск 14. – С. 157–160.
19. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020–Випуск 15. – С. 158–163.
20. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науково-практичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.
21. Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. Ефективна економіка. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8353>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.77
22. Управління розвитком регіону [Текст]: навчальний посібник / за ред. Миронова Т.Л., Добровольська О.П., Процай А.Ф.. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.
23. 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>
24. 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](https://www.economics-sociology.eu/files/12_08_469_Gavurova_Kocisova_Kotaskova.pdf)  
 25. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

### 7. Контактна інформація

Кафедра	Кафедра менеджменту та маркетингу Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57 Гуманітарний корпус, восьмий поверх, ауд. 810 kmim@pnu.edu.ua
Викладач (і)	Шурпа Світлана Ярославівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Контактна інформація викладача	0501304480 svitlana.shurpa@pnu.edu.ua

**Викладач**

**к.е.н., доцент Шурпа Світлана Ярославівна**