

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



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 20. МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Освітня програма: Менеджмент ЗЕД

Спеціальність: 073 Менеджмент

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №1 від «01» жовтня 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинг
Викладач (і)	Гречаник Наталія Юріївна - кандидат економічних наук, доцент
Контактний телефон викладача	050 538 8599
E-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	9 кредитів
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/developer/course/view/5355
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

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.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо змісту маркетингу в діяльності підприємств та організацій будь-якої сфери діяльності та галузі економіки.

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; відповідальність за прийняття управлінських рішень.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення змісту, принципів, завдань 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 в структурі управління підприємством

Цілі вивчення дисципліни:

1. Досягнення програмних результатів навчання та загальних і спеціальних компетентностей ОП «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня освіти.

2. 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. Вміти ефективно застосувати маркетингові підходи у структурі управління підприємством, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори середовища та діяти соціально відповідально.

4. Програмні компетентності та результати навчання

ІК. Здатність розв'язувати складі спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності:

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності:

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 270 год (9 кредитів)	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	42
практичні	48
самостійна робота	180

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
3,4	073 Менеджмент	2	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
<p>Тема 1. Основні категорії маркетингу. Інтегрованість маркетингу у загальній структурі управління підприємством.</p> <p>Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Місце маркетингової діяльності в структурі управління організацією/підприємством. Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером.</p>	2	4	9
<p>Тема 2. Концепції управління маркетингом. Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Сучасний погляд на концепції управління маркетингом. Соціальна відповідальність менеджменту та вибір концепції маркетингу сучасного підприємства/організації.</p>	2	4	9
<p>Тема 3. Сучасні проблеми маркетингу та менеджменту. Синергія менеджменту і маркетингу у діяльності організації . Основні фактори, що спричиняють зміни у маркетинговій діяльності. Сучасні тенденції менеджменту і маркетингу.</p>	4	2	9
<p>Тема 4. Види маркетингу, їх характеристики та прийняття управлінських рішень. Види маркетингу в залежності від стану попиту на ринку, в залежності від сфери використання, в залежності від виду діяльності, в залежності від рівня (масштабу) застосування, в залежності від національної приналежності, в залежності від цілей обміну.</p>	2	2	9
<p>Тема 5. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. 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. Інтегрованість маркетингових планів та цілей організації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.</p>	2	2	9
<p>Тема 6. Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Прийняття управлінських рішень на основі результатів маркетингових</p>	2	4	9

досліджень.			
Тема 7. Сутність і значення сегментації ринку. Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку. Прийняття управлінських рішень та адміністрування процесів з окремими ринковими сегментами.	2	4	9
Тема 8. Прогнозування в маркетингу. Сутність прогнозів та планів в маркетингу.. Взаємозв'язок прогнозування та планування в маркетингу. Новітні методи дослідження ринку та перспектив розвитку. Вплив глобальних та регіональних тенденцій на маркетинг та менеджмент організації.	2	2	9
Тема 9. Маркетингова товарна політика. 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 та прийняття управлінських рішень щодо.	2	2	9
Тема 10. Планування нових товарів. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак та товарні марки.	2	2	9
Тема 11. 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.	2	2	9
Тема 12. Визначення цінових стратегій та формування ціни на товари. Визначення цінових стратегій підприємства у взаємозв'язку із цілями організації. Формування ціни на товари та послуги підприємства. Оцінки рівня цінового ризику підприємства.	2	2	9
Тема 13. Маркетингова політика комунікацій. 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 комунікації та цілі організації: вплив та взаємозалежність.	2	2	9
Тема 14. Маркетингове політика просування.	2	2	9

Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг. Формування корпоративного стандарту: основні підходи.			
Тема 15. 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 роздрібною торгівлі.	2	2	9
Тема 16. Формування та аналіз збутової політики підприємства Сутність управління каналами розподілу. Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Оцінювання каналів розподілу.	2	2	9
Тема 17. Організація маркетингової діяльності на підприємстві/організації. Взаємозв'язок менеджменту і маркетингу підприємства. Ідентифікація ресурсів підприємства та маркетингового потенціалу. Формування структури організації та забезпечення маркетингових процесів.	2	2	9
Тема 18. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. Підходи до маркетингу регіону. Регіональні програми розвитку, програми розвитку територіальних громад . Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів.	2	2	9
Тема 19. Вплив глобальних тенденцій на регіональні можливості у маркетингу та менеджменті підприємства. Виклики глобалізації та взаємовпливи економічних систем. Тренди і тенденції на різних типах ринків. Децентралізація влади та регіональні можливості. Приватні ініціативи: ринкові можливості та ризику.	2	2	9
Тема 20. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Соціальна відповідальність діяльності підприємств. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу.	2	2	9
Загально	42	48	180

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	
Вимоги до письмових робіт	Контрольна робота виконується письмово, відповідно до сформованих завдань та вимог викладача. Викладач ознайомлює студентів із змістом контрольної роботи та термінами її виконання.
Семінарські заняття	Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю. У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінки за завдання - «незадовільно», регламентується відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)
Підсумковий контроль	3 семестр – залік (100 балів) 4 семестр – екзамен (100 балів)

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагіату, однакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи у встановлені терміни, про що завчасно повідомляється у академічній групі.

Академічна доброчесність: <https://pnu.edu.ua/polozhennia-pro-zapobihannia-plahiatu/>

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету :

Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ;

Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (редакція 2).

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії;

позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (із змінами від 6.04.2021) .

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (із змінами 12.02.2021)

Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему навчання, попередньо узгодивши із викладачем курсу

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. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
6. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
7. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.
8. 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.
9. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
11. 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>
12. 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.
13. Hrechanyk Nataliia. Formation of entrepreneurship model by innovation activity of industrial enterprises. I. Perevozova, I. Savchenko, M. Shkurenko, O. Obelnytska, N. Hrechanyk // Journal of Entrepreneurship Education Volume 22, Special Issue, 2019.
14. Hrechanyk Nataliia. Integration of the Supply Chain Management and Development of the Marketing System. Iryna Perevozova, Liliana Horal, Andriy Mokhnenko, Nataliia

- Hrechanyk, Andriy Ustenko, Oksana Malynka, Lilya Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management, Vol.9, № 3, June 2020.
15. Гречаник Н.Ю. Маркетинговий погляд на проблематику необмеженості потреб та споживчого вибору [Електронний ресурс] / Н.Ю. Гречаник // Економіка і суспільство. Мукачєво, 2017. - №12.<http://economyandsociety.in.ua>
 16. Гречаник Н. Ю. Глобалізаційні процеси як передумова міжнародного маркетингу / Наталія Юрїївна Гречаник // Інноваційна економіка. № 9 -10. – 2017. – С130-134.http://ie.at.ua/IE_2017/InnEko_9-10_2017.pdf
 17. Гречаник Н. Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки / Н. Ю. Гречаник, Л. І. Михайлишин // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2018. – С.208-213.
 18. Гречаник Н. Ю. Бренд території: необхідність викликана часом / Наталія Юрїївна Гречаник // Науковий журнал "Науковий погляд: економіка та управління". – 2018. – №1. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2018/1_59_2018/18.pdf
 19. Щур Р.І., Плєць І.І., Гречаник Н.Ю. Економічна сутність фінансового забезпечення місцевого самоврядування в умовах децентралізації / Н. Ю. Гречаник, І. І. Плєць, Р. І. Щур // Вісник Прикарпатського університету. Серія Економіка. Івано-Франківськ: Плай. – 2019 . Вип. 14. – С.205 -211
 20. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

**Гречаник Наталія Юрїївна -
кандидат економічних наук, доцент;
доцент кафедри менеджменту і маркетингу**