

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Маркетинг: теорія і практика**

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №3 від «9» листопада 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг: теорія і практика
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю. <a href="https://kmim.pnu.edu.ua/hrechanyk-nataliia-iuriiivna/">https://kmim.pnu.edu.ua/hrechanyk-nataliia-iuriiivna/</a>
Контактний телефон викладача	+380505388599
E-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	90 годин, 3 кредити
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a>
Консультації	Згідно графіку консультацій <a href="https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/">https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/</a>
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Вивчення дисципліни «Маркетинг: теорія і практика» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад.</p> <p>Додатково, на даному курсі з студентами буде пропрацьовано успішні стратегії і тактики маркетингової діяльності успішних українських та глобальних компаній. Студент матиме можливість сформувати уміння розробляти стратегії маркетингу обраного товару; розвине здатність аналізувати ефективні напрями розвитку підприємства; провести маркетингове дослідження для досягнення цілей.</p> <p>Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у діяльності будь-якого сучасного підприємства. Маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій.</p> <p>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.</p> <p>В час глобальних викликів та в умовах воєнного стану розуміння маркетингу є беззаперечним в світогляді особистості.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
Цілі вивчення дисципліни - досягнення студентами сучасного конструктивного, фундаментального мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, побудови ефективних ринкових відносин відповідно концепції сталого розвитку, прийняття соціально-відповідальних рішень	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<p style="text-align: center;"><b>Програмні результати навчання</b></p> <p>Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.</p> <p>Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p>	

Виявляти навички організаційного проектування.			
<b>5. Організація навчання курсу</b>			
Обсяг курсу –90 годин, залік			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
лекції		<b>16</b>	
практичні заняття		<b>14</b>	
самостійна робота		<b>60</b>	
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
<b>Вибіркова компонента</b>			<b>Вибірковий</b>
Тематика курсу			
Тема, план	Лекції	Практичні	Самостійна
<b>Тема 1. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.</b>	2	2	4
<b>Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу. Кон'юктура ринків та її особливості</b>	2	2	8
<b>Тема 3. Маркетинговий процес. Маркетингові дослідження. Практика маркетингових досліджень</b>	2	2	8
<b>Тема 4. Сегментація ринку, цільова аудиторія та ринкове позиціонування.</b>	2	2	8
<b>Тема 5. Формування товарної політики підприємства.</b>	2	2	8
<b>Тема 6. Цінова політика підприємства.</b>	2	2	6
<b>Тема 7. Ефективні маркетингові комунікації.</b>	2	2	8
<b>Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності. Стратегія і тактика маркетингу в контексті сталого розвитку суспільства</b>	2	2	6
<b>6. Система оцінювання курсу</b>			
Загальна система оцінювання курсу			
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.		
Семінарські заняття	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. 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).
Підсумковий контроль	Залік -100 балів (100 балів протягом семестру). Сума балів визначається усіма видами робіт впродовж семестру

### 7. Політика курсу

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагиату, однакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи подаються 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 плагиату 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 Прикарпатському національному університеті 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. 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. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
8. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.
9. 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.
10. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
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://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. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.
14. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
15. Гречаник Н. Ю. Бренд території: необхідність, викликана часом / Наталія Юрїївна Гречаник // Науковий журнал 'Науковий погляд: економіка та управління'. – 2018. – №1 (59). – С. 118-123.

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