

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 073 Менеджмент, за освітньо-професійною програмою Менеджмент

Розробники: Лялюк А.М., доцент економіки, підприємництва та маркетингу, к.е.н., доцент.

Погоджено

Гарант ОПП Менеджмент



Ірина ВОЛИНЕЦЬ

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.

Завідувач кафедри:



Олена ПАВЛОВА

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 073 Менеджмент Менеджмент Перший (бакалаврський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2-ий
		Семестр 3-ій
ІНДЗ: немає		Лекції 36 год.
		Практичні 36 год.
		Самостійна робота 40 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=325

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація курсу. Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності та свідомість і поведінку людини і дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу. У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу. Маркетинг все більше стає основою стратегічного управління, інтерес до маркетингу підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі. Тому запропонований курс є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової діяльності.

Об'єктом освітнього компонента «Маркетинг» є процес маркетингу в умовах ринкової економіки.

Предметом освітнього компонента «Маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

2.Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства.

3.Результати навчання (компетентності)

Компетентності, яких здобувач набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Інтегральна компетентність – Здатність розв'язувати складні 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:

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності:

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК18. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

Програмні результати навчання:

ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера. Програмні результати, визначені закладом вищої освіти

ПРН26. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

4. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу						
Тема 1. Сутність маркетингу	14	4	4	5	1	ДС, Т, РК / 5 балів
Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	14	4	4	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	14	4	4	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 4. Управління маркетингом	14	4	4	5	1	Т, РК, РМГ/ 5 балів
Разом за модулем 1	56	16	16	20	4	20 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингових стратегій						
Тема 5. Товар в маркетинговій діяльності	18	6	6	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 6. Маркетингова стратегія ціни	18	6	6	5	1	ДС, Т, РК / 5 балів
Тема 7. Маркетингова стратегія розповсюдження товару	14	4	4	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 8 Маркетингова стратегія просування товару	14	4	4	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, П / 5 балів
Разом за модулем 2	64	20	20	20	4	20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів

Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	36	36	40	8	max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, ПКР/ПР – підсумкова контрольна робота / контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.*

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

Перелік тем

1. Мікро- та макромаркетинг: об’єднання зусиль підприємства і держави.
2. Нейромаркетинг: сутність і завдання .
3. Урізноманітнення підприємницької діяльності та підвищення ролі маркетингу в готелях
4. Специфіка маркетингу туристичних послуг.
5. Сумісність окремих заходів маркетингу з огляду на очікування суспільства.
6. Якісні методи маркетингового дослідження.
7. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності: поширення застосування.
8. Маркетингові дослідження потенційних вкладників коштів.
9. Товар, споживач і напрям бізнесу – варіативність фокусування уваги концепції маркетингу на різних етапах його розвитку.
10. Взаємопов’язаність факторів середовища маркетингу: особливості прояву в перехідних економіках.
11. Економічні фактори макромаркетингового середовища – різний напрям і сила впливу в країнах різної політичної формації.
12. Фан - маркетинг у системі спортивного маркетингу.
13. Місце плану маркетингу в розробці бізнес-плану підприємства.
14. Методи оцінки ефективності маркетингу.
15. Тлумачення поняття «кон’юнктура» з урахуванням двох філософських категорій: причина і наслідок.
16. Характер інформації та варіанти заходів маркетингу в процесі опитування різних іпостасей у вимірі «людина – купівля товару».
17. Екологічний маркетинг
18. Клієнтура ринку – особливий елемент мікросередовища маркетингу.
19. Маркетинг в індустрії розваг.
20. Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики українських підприємств
21. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі.
22. Особливості маркетингу дитячих товарів.
23. Маркетингові дослідження як передумова становлення і розвитку екологічного маркетингу.
24. Проблеми створення „товару ринкової новизни”
25. Орієнтація підприємства у процесі розробки нового товару на основі підходу «шість сигм».
26. Партизанський маркетинг.
27. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози
28. Види маркетингових стратегій у співвідношенні „ціна – якість”
29. Управління відносинами з клієнтами

- 30.Маркетингові комунікації в сфері послуг: передумови ефективності
- 31.Маркетинг послуг: стратегічний підхід
- 32. Засудження рішень у сфері реклами: неправдивість, уведення в оману, приманка, що зникає.
- 33.Сучасні тенденції українського рекламного креативу
- 34.Управління якістю продуктів на рівні підприємства.
- 35.Планування і організація процесу розробки екологічних інновацій на підприємстві.
- 36.Історія зародження і розвитку реклами
- 37.Міжнародні та державні стандарти з управління якістю: порівняльний аспект.
- 38.Засудження рішень у сфері реклами: неправдивість, уведення в оману, приманка, що зникає.
- 39.Сучасні тенденції українського рекламного креативу
- 40.Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо студента. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекції і семінарські заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Допускається 1 пропуск з поважних причин, який не впливатиме на систему оцінювання. Про відсутність з поважних причин доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу. У будь-якому випадку здобувачі зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Політика щодо академічної доброчесності Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (- 0,5 бали). Обов'язковою є присутність здобувача на модульному та підсумковому контролях. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин. Системно і регулярно переглядати лекційний матеріал, працювати з навчальною та науковою літературою. Здавати самостійні роботи та завдання у визначені терміни. Уся література, яку здобувачі не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем у друкованому або електронному вигляді виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачі заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового семестрового контролю у є **екзамен**, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компоненту, на підставі результатів поточного контролю і модульних контрольних робіт.

Перелік питань на екзамен

- 1.Сутність терміну «маркетинг».
- 2.Маркетинг і бізнес.
- 3.Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.
- 4.Основні принципи сегментування ринку.
- 5.Три способи охоплення ринку.
- 6.Чинники маркетингу.
- 7.Система маркетингової інформації.
- 8.Поняття маркетингового дослідження.
- 9.Організація маркетингових досліджень.

10. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.

11. Процес прийняття рішення про покупку товарів.

12. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.

13. Складові моніторингу конкурентів.

14. Методи і прийоми конкурентної боротьби.

15. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.

16. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.

17. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.

18. Критерії оцінки новизни товару.

19. Товарна марка і товарний знак.

20. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.

21. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.

22. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.

23. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції

24. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження і його функції.

25. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.

26. Сутність мерчандайзингу.

27. Маркетингова логістика.

28. Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.

29. Функції просування товару.

30. Стимулювання збуту.

31. Процес управління маркетингом.

32. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.

33. Метод компанії Boston Consulting Group.

34. Поняття, суть і завдання реклами.

35. Соціально-психологічні основи реклами.

36. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів.

37. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв.

38. Економічна ефективність рекламної компанії.

39. Психологічна ефективність рекламної компанії.

40. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.

41. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

42. Еволюція концепцій маркетингу.

43. Маркетинг споживчих товарів.

44. Маркетинг товарів промислового призначення. Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.

45. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

46. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

47. Основні вимоги до товарних знаків. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
5. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
6. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова література

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] М.: Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801
2. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі». URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
3. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
4. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
5. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf>

6. Медведєва І. В. Визначення суті маркетингових досліджень Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32152/1/295-516-517.pdf>