

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 У СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

підготовки бакалавра

спеціальності 075 *Маркетинг*

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГ У СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ»
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності
075 Маркетинг, освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Хомюк Н.Л., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
д.е.н.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної
програми



Тетяна ДАНИЛЮК

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

протокол № 1 від 09.09.2022 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 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 3-ий
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 34 год.
		Практичні 38 год.
		Самостійна робота 40 год.
		Консультації 8 год.
Форма контролю: екзамен		
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладачів

Хомюк Наталія Леонідівна, д.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, моб. тел. 050-500-89-25, Khomiuk.Nataliia@vnu.edu.ua, G-411

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

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Здійснювані останнім часом економічні реформи в Україні створюють міцну основу для використання переважно економічних методів управління різними галузевими ринками. Успішний розвиток таких реформ нерозривно пов'язаний із удосконаленням товарно-грошових відносин, у тому числі за рахунок переходу від стихійного маркетингу до розвинутої системи маркетингових взаємовідносин на ринку. У зв'язку з цим необхідність вивчення освітнього компонента "Маркетинг у сферах діяльності" у межах програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг є важливою і актуальною.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою даного освітнього компонента є підготовка до роботи в відділах маркетингу, збуту та комерційних службах підприємств. У результаті вивчення освітнього компонента в здобувачів повинно сформуватися розуміння специфіки маркетингової діяльності організацій різної галузевої приналежності.

Основними завданнями освітнього компонента є: ознайомлення здобувачів освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Тема 5. Страховий маркетинг	7	2	2	1	2	О, ДС, Т / 3 бали
Тема 6. Банківський маркетинг	7	2	2	1	2	О, ДС, Т / 3 бали
Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності	11	2	4	1	4	О, ДС, Т / 3 бали
Тема 8. Маркетинг у туризмі	7	2	2	1	2	О, ДС, Т / 3 бали
Тема 9. Маркетинг транспортних послуг	6	2	2	0	2	О, ДС, Т / 3 бали
Тема 10. Маркетинг народних ремесел та промислів	8	2	2	0	4	О, ДС, Т / 3 бали
Тема 11. Маркетинг в аграрній сфері	6	2	2	0	2	О, ДС, Т / 2 бали
Тема 12. Екологічний маркетинг	8	2	2	0	4	О, ДС, Т / 2 бали
Тема 13. Маркетинг інновацій	6	2	2	0	2	О, ДС, Т / 2 бали
Разом за модулем 2	66	18	20	4	24	24 бали
Види підсумкових робіт					60	
Модульна контрольна робота 1					МКР / 30 балів	
Модульна контрольна робота 2					МКР / 30 балів	
Всього годин / Балів	120	34	38	8	40	100

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, П – презентація роботи; Р – реферат, О – опитування, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами освітнього компонента.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Для виконання роботи здобувач обирає та опрацьовує теоретичне питання.

Теми самостійної роботи

1. Модель закупівлі продуктів на продовольчому ринку
2. Характеристика відділу маркетингової служби
3. Управління маркетингом у сфері страхування

4. Маркетинговий комплекс
5. Ремісничий маркетинг
6. Поліс безпеки в страхуванні
7. Стратегічний маркетинг у банківській сфері
8. Сегментація ринку банківських послуг
9. Створення банківських послуг
10. Стратегія банківського маркетингу
11. Нові підходи до стратегії банківського маркетингу
12. Маркетинговий комплект у банках
13. Маркетингові послуги банку
14. Основні послуги маркетингу фінансових послуг
15. Інструменти інтернет-маркетингу у сфері фінансових послуг
16. Маркетинг послуг
17. Маркетингова сегментація
18. Концепція маркетингу у сфері туризму
19. Сегментний підхід до вибору цільових ринків
20. Формування комунікаційної політики у сфері туризму
21. Послуги та їх класифікація
22. Маркетингові послуги для організації обслуговування
23. Контроль і моніторинг в маркетингу
24. Терміни, умови та класифікація транспортних послуг
25. Маркетингові стратегії розвитку транспортних послуг
26. Ідея та структура сфери гостинності
27. Організація маркетингової політики у сфері готельних послуг
28. Маркетинговий комплекс як інструмент управління інноваціями
29. Інноваційна політика компанії
30. Значення екологічного маркетингу

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика викладача щодо здобувача освіти. Відвідування занять є обов'язковою складовою вивчення освітнього компонента. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо академічної доброчесності. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзамену 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 (-2 бали). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки

шляхом валидації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnoi.pdf).

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компонента, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність маркетингу.
2. Управління маркетингом.
3. Функції, принципи маркетингу.
4. Завдання маркетингу.
5. Базові «правила» маркетингової діяльності.
6. Модель маркетингової діяльності.
7. Види маркетингу та їхня характеристика.
8. Види маркетингу залежно від попиту та їхня характеристика.
9. Поняття маркетингового середовища та характеристика мікросередовища.
10. Поняття маркетингового середовища та характеристика макросередовища.
11. Комплексне дослідження ринку.
12. Маркетингова інформаційна система.
13. Поняття інформації та вимоги до неї для проведення маркетингових досліджень.
14. Класифікація інформації для маркетингових досліджень.
15. Сегментація ринку і позиціонування товару.
16. Етапи процесу сегментування ринку.
17. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів.
18. Етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки.
19. Ухвалення рішення про купівлю товару-новинки.

20. Мерчандайзинг як інструмент маркетингу в торговій точці.
21. Товар у маркетинговому розумінні.
22. Класифікація товарів.
23. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.
24. Використання товарних марок промисловим підприємством.
25. Сутність, види та особливості послуг.
26. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.
27. Етапи запуску маркетингу послуг.
28. Сутність та складові страхового маркетингу.
29. Страховий продукт як основний елемент страхового маркетингу.
30. Завдання та функції служби маркетингу страхової компанії.
31. Сутність та функції банківського маркетингу .
32. Специфіка маркетингового міксу банку.
33. Продуктова політика банку.
34. Специфіка цінової політики банку.
35. Банківська політика розподілу.
36. Комунікаційна політика банку.
37. Структура та основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.
38. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності.
39. Специфіка продукту індустрії гостинності.
40. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності.
42. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності.
43. Сутність та специфіка туристичного маркетингу.
44. Складові турпродукту. Види туризму.
45. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти.
46. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг.
47. Сучасні інформаційні технології в туризмі.
48. Поняття, завдання та функції маркетингу транспортних послуг.
49. Особливості маркетингу транспортних послуг.
50. Формування попиту на транспортні послуги.
51. Маркетингові дослідження у сфері вантажних і пасажирських перевезень.
52. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів.
53. Особливості елементів маркетингового міксу народних ремесел та промислів.
54. Маркетингова товарна політика народних ремесел та промислів.
55. Цінова політика у сфері народних ремесел та промислів.
56. Політика розповсюдження у сфері народних ремесел та промислів.
57. Комунікативна політика у сфері народних ремесел та промислів.
58. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.
59. Сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері.
60. Галузева структура агропромислового бізнесу.
61. Особливості аграрного маркетингу.
62. Складові системи агропромислового маркетингу.
63. Сутність та види екологічних потреб.
64. Поняття екологічного маркетингу.
65. Типи екологічного маркетингу.
66. Методи та принципи екологічного маркетингу.

67. Поняття та характеристика ринку екологічних товарів.
68. Типи «зелених» компаній.
69. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.
70. Види та рівні екологічних товарів.
71. Поняття інновації і інноваційної діяльності.
72. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.
73. Особливості маркетингу інноваційної продукції.
74. Сучасні види інноваційного маркетингу.
75. Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері.

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. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 с.
5. 3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова література

1. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.
2. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
3. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с.

4. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укл. Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.

5. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

6. Хомюк Н.Л., Карлін М. І. Агромакетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських громад. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: «Економічна»*. 2022. №1 (25). С. 39-47. URL: [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2022-1\(25\)-39-47](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2022-1(25)-39-47)

Інтернет-ресурси

1. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>

2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>