

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

СИЛАБУС
нормативної навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ
підготовки бакалавра
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг» підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри підприємництва і маркетингу, к.е.н., доцент

Силабус погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг



Данилюк Т.І.

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри підприємництва і маркетингу
Протокол № 3 від 29.09.2021 р.

Завідувач кафедри підприємництва і маркетингу



Павлов К.В.

I. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів 240/8		Рік навчання 2021 / 2022
		Семестр 3-4
ІНДЗ: немає		Лекції 54 год.
		Практичні 52 год.
		Самостійна робота 118 год.
		Консультації 16 год.
		Форма контролю: екзамен

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ППП: Лялюк Алла Миколаївна.

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 097 442 3469

E-mail: allalyalyuk@gmail.com

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

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 навчальної дисципліни «Маркетинг» є процес маркетингу в умовах ринкової економіки.

Предметом навчальної дисципліни «Маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

2. Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки студентів щодо здійснення маркетингової діяльності в підприємстві за таким напрямками:

- формування і реалізація товарної, цінової, розподільної, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу;
- оволодіння специфікою маркетингової діяльності на зовнішньому ринку;
- управління маркетинговою діяльністю.

3.Результати навчання (Компетентності)

Загальні компетентності

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12.Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14.Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Фахові компетентності

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

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

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.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
3 семестр						
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу</i>						
Тема 1. Сутність маркетингу	32	8	8	14	2	усне опитування. 10 балів
Тема 2. Управління маркетингом	32	8	8	14	2	усне опитування. ситуаційні завдання. 10 балів
Разом за поточний контроль						max 20 балів
<i>Модульна контрольна робота 1</i>						max 30 балів
Разом за модулем 1	64	16	16	28	4	max 50 балів
<i>Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація і комплексне дослідження ринку</i>						
Тема 3. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	34	8	8	16	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 10 балів
Тема 4. Комплексне дослідження ринку	32	8	8	14	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 1 балів
Разом за поточний контроль						max 20 балів
<i>Модульна контрольна робота 2</i>						max 30 балів
Разом за модулем 2	66	16	16	30	4	max 50 балів
<i>Разом за 1- 2 модуль (3 семестр)</i>	<i>130</i>	<i>32</i>	<i>32</i>	<i>58</i>	<i>8</i>	<i>max 100 балів</i>
4 семестр						
<i>Змістовий модуль 3. Товар і ціна у маркетинговій діяльності</i>						
Тема 5. Товар в маркетинговій діяльності	29	6	6	15	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 10 балів
Тема 6. Маркетингова стратегія ціни	25	4	4	15	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 10 балів
Разом за поточний контроль						max 20 балів
<i>Модульна контрольна робота 3</i>						max 30 балів
Разом за модулем 3	54	10	10	30	4	max 50 балів
<i>Змістовий модуль 4. Маркетингові стратегії розподілу і просування товару</i>						
Тема 7. Маркетингова стратегія розповсюдження товару	25	4	4	15	2	усне опитування, ситуаційні завдання 10 балів
Тема 8 Маркетингова стратегія просування	31	8	6	15	2	усне опитування, ситуаційні

товару						завдання 10 балів
Разом за поточний контроль						max 20 балів
<i>Модульна контрольна робота 4</i>						max 30 балів
Разом за модулем 4	56	12	10	30	4	max 50 балів
<i>Разом за 3-4 модулі (4 семестр)</i>	110	22	20	60	8	max 100 балів
Всього годин / Балів	240	54	52	118	16	max 200 балів

5. Завдання для самостійного опрацювання

У процесі виконання самостійної роботи студент, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті прикладні навички за фахом, має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити та вирішувати актуальні науково-прикладні завдання. Метою самостійної роботи є набуття студентами практичних навичок щодо засвоєння знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Для виконання роботи студент обирає та опрацьовує теоретичне питання.

Теми самостійної роботи

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, введення 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, введення 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 студенти відвідають усі лекції і семінарські заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідувати 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 студенти 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 студента на модульному та підсумковому контролі. 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 студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем у друкованому або електронному вигляді виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Формою підсумкового семестрового контролю у **3 семестрі є залік**, у **4 семестрі є екзамен**, який передбачає оцінювання засвоєного студентами навчального матеріалу з навчальної дисципліни, 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. Поняття про конкуренцію та основні її види.
14. Складові моніторингу конкурентів.
15. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
16. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
17. Поняття про конкурентоспроможність товарів.
18. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
19. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
20. Критерії оцінки новизни товару.
21. Товарна марка і товарний знак.
22. Значення ціноутворення маркетингу.
23. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.
24. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.
25. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.
26. Реалізація цінової стратегії маркетингу.
27. Реалізація цінової стратегії маркетингу.
28. Цінова стратегія, що базується на витратах.
29. Цінова стратегія, що базується на попиті.
30. Цінова стратегія, що базується на конкуренції.
31. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу.
32. про канали розповсюдження і його функції.
33. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження.
34. Посередники у каналах розповсюдження.
35. Сутність мерчандайзингу.
36. Маркетингова логістика.
37. Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.
38. Функції просування товару.
39. Стимулювання збуту.
40. Процес управління маркетингом.
41. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.
42. Метод компанії Boston Consulting Group.
43. Поняття, суть і завдання реклами.
44. Соціально-психологічні основи реклами.
45. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів.
46. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв.
47. Економічна ефективність рекламної компанії.
48. Психологічна ефективність рекламної кампанії.
49. Поняття маркетингового середовища підприємства.

50. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.
51. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
52. Еволюція концепцій маркетингу.
53. Маркетинг споживчих товарів.
54. Маркетинг товарів промислового призначення
55. Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.
56. Місткість товарного ринку.
57. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.
58. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів.
59. Джерела інформації про конкурентів.
60. Основні вимоги до товарних знаків. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання у 3 семестрі (залік)

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано

Оцінювання у 4 семестрі (екзамен)

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 - 81	Добре
67 -74	Задовільно
60 - 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

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.
2. Блайт Дж. Основы маркетинга [пер. с англ.] К.: Знання-Прес, 2003. 493 с.
3. Дэй Д. Стратегический маркетинг [пер с англ. В. Егорова]. М: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 640 с.
4. Классика маркетинга [сост.Б. М Инис, К. Г. Кокс, Н. П. Моква]. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
5. Теория маркетинга [под ред. М.Бейкера]; [пер. с англ.]. СПб.: Питер, 2002. 464 с.
6. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент и стратеги [под ред. Ю. Н. Каптуревского]; [3-е изд.]. СПб: Питер, 2003. 544с.
8. Медведева 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>

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_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>