

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

СИЛАБУС

нормативної навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ У СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2021

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

Розробник: Данилюк Т.І., професор кафедри підприємництва і маркетингу, д.е.н., професор

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.

І. 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 180/6		Рік навчання 2
		Семестр 3
		Лекції 46 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 44 год.
		Самостійна робота 78 год.
		Консультації 12 год.
		Форма контролю: екзамен

ІІ. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ППП: Макара Оксана Василівна.

Науковий ступінь: доктор економічних наук

Вчене звання: професор

Посада: професор кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 0992344275

E-mail: oksana.makara@vnu.edu.ua

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

ІІІ. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

1.Анотація курсу.

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 навчальної дисципліни "Маркетинг у сферах діяльності" у межах програми підготовки магістрів спеціальності 075 Маркетинг є важливою і актуальною.

2.Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою даної навчальної дисципліни є підготовка до роботи в відділах маркетингу, збуту та комерційних службах підприємств. У результаті вивчення курсу в студентів повинно сформуватися розуміння специфіки маркетингової діяльності організацій різної галузевої приналежності.

Основними завданнями курсу є: ознайомлення студентів 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

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).

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

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Основні принципи управління маркетингом компанії на споживчому, промисловому ринках та ринку послуг						
Тема 1. Основні принципи управління маркетингом компанії	33	10	8	1	14	усне опитування. 4 бали
Тема 2. Маркетинг на споживчому ринку	17	4	4	1	8	усне опитування. 4 бали
Тема 3. Промисловий маркетинг	17	4	4	1	8	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 4. Специфіка маркетингу послуг	17	4	4	1	8	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Разом за модулем 1	84	22	20	4	38	
Змістовий модуль 2. Маркетингова діяльність за сферами діяльності						
Тема 5. Страховий маркетинг	12	4	2	1	5	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 6. Банківський маркетинг	12	2	4	1	5	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 7. Маркетинг фінансових послуг	12	4	2	1	5	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 8. Маркетинг сервісних послуг	12	2	4	1	5	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 9. Маркетинг транспортних послуг	12	4	2	1	5	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 10. Поняття та сучасна практика сфери гостинності	12	4	2	1	5	усне опитування. 4 бали
Тема 11. Екологічний маркетинг	12	2	4	1	5	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 12. Маркетинг інновацій	12	2	4	1	5	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Разом за модулем 2	96	24	24	8	40	
Види підсумкових робіт (за потреби, на розсуд викладача, кафедри)						Бал
Модульна контрольна робота						max 60 балів
Всього годин / Балів	180	46	44	12	78	

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.

Темати самостійної роботи

1. Основна пропозиція та специфічний ринок продовольчого ринку
2. Маркетинг як інструмент маркетингу на ринку
3. Модель закупівлі продуктів на продовольчому ринку
4. Основна пропозиція та специфічний ринок промислових товарів
5. Маркетинговий набір промислових товарів
6. Особливості та основні особливості послуги
7. Характеристика відділу маркетингової служби
8. Управління маркетингом у сфері страхування
9. Маркетинговий маркетинговий набір
10. Податково-бюджетна політика
11. Ремісничий маркетинг
12. Поліс безпеки в страхуванні
13. Комунікаційний поліс у страхуванні
14. Спеціалісти банківського ринку за фахом
15. Стратегічний маркетинг у банківській сфері
16. Сегмент ринку банківських послуг
17. Банківські послуги життєвого циклу
18. Створення банківських послуг
19. Стратегія банківського маркетингу
20. Нові підходи до стратегії банківського маркетингу
21. Маркетинговий комплект у банках
22. Банкрутство банківських послуг
23. Маркетингові послуги банку
24. Основні послуги маркетингу фінансових послуг
25. Інструменти інтернет-маркетингу у сфері фінансових послуг
26. Маркетинг маркетингових послуг
27. Маркетингова сегментація маркетингова підтримка
28. Концепція маркетингу у сфері туризму
29. Сегментний підхід до вибору цільових ринків
30. Формування комунікаційної політики у сфері туризму
31. Пропозиції та послуги слуг
32. Послуги служби та їх класифікація
33. Маркетингові послуги для організації обслуговування
34. Контроль і моніторинг
35. Терміни, умови та класифікація транспортних послуг
36. Маркетингові стратегії розвитку транспортних послуг
37. Ідея та структура сфери гостинності
38. Організація маркетингової політики у сфері готельних послуг
39. Маркетинговий маркетинг як інструмент управління інноваціями
40. Інноваційна політика компанії

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 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. Місія та стратегічні цілі компанії
2. Структура управління маркетингом для підприємств
3. Аналіз маркетингового центру організації
4. Макромаркетинг
5. Матриця еластичності конкурентної реакції
6. Маркетинговий набір
7. Виробництво нових товарів
8. Асортимент продукції життєвого циклу
9. Торгові марки та бренди
10. Політика просування (маркетингові комунікації)
11. Реалізація маркетингових планів і контроль
12. Основна пропозиція та специфічний ринок продовольчого ринку
13. Маркетинг як інструмент маркетингу на ринку
14. Модель закупівлі продуктів на продовольчому ринку
15. Основна пропозиція та специфічний ринок промислових товарів
16. Маркетинговий набір промислових товарів
17. Особливості та основні особливості послуги
18. Класифікація послуг
19. Характеристика відділу маркетингової служби
20. Управління маркетингом у сфері страхування
21. Маркетинговий маркетинговий набір
22. Податково-бюджетна політика

23. Ремісничий маркетинг
24. Поліс безпеки в страхуванні
25. Комунікаційний поліс у страхуванні
26. Спеціалісти банківського ринку за фахом
27. Стратегічний маркетинг у банківській сфері
28. Сегмент ринку банківських послуг
29. Банківські послуги життєвого циклу
30. Створення банківських послуг
31. Стратегія банківського маркетингу
32. Нові підходи до стратегії банківського маркетингу
33. Маркетинговий комплект у банках
34. Послуги в банках
35. Політика банку
36. Банкрутство банківських послуг
37. Маркетингові послуги банку
38. Основні послуги маркетингу фінансових послуг
39. Інструменти інтернет-маркетингу у сфері фінансових послуг
40. Маркетинг маркетингових послуг
41. Маркетингова сегментація маркетингова підтримка
42. Концепція маркетингу у сфері туризму
43. Інструменти для аналізу зовнішнього та внутрішнього навчання та їх використання в туристичному туризмі
44. Сегментний підхід до вибору цільових ринків
45. Формування комунікаційної політики у сфері туризму
46. Пропозиції та послуги слуг
47. Послуги служби та їх класифікація
48. Маркетингові послуги для організації обслуговування
49. Контроль і моніторинг
50. Терміни, умови та класифікація транспортних послуг
51. Маркетингові стратегії розвитку транспортних послуг
52. Ідея та структура сфери гостинності
53. Організація маркетингової політики у сфері готельних послуг
54. Концепція та значення формування екомаркетингу
55. Просування принципів екомаркетингу у сфері виробництва
56. Просування принципів екомаркетингу у сфері торгівлі
57. Маркетинговий маркетинг як інструмент управління інноваціями
58. Інноваційна політика компанії
59. Методи оцінки ефективності інноваційних проектів
60. Проектування та розробка проекту (з позиції оцінки розробки).

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

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. Блекуелл, Р. Поведінка споживачів. СПб.: Питер, 2017. 520 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: 6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник / за ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. М.: Дашков і К0, 2019. 620 с.
7. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 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. Майдебура, Е. В. Маркетинг послуг. Київ: ВІРА-Р, 2016. 256 с.
6. Теория маркетинга [под ред. М. Бейкера]; [пер. с англ.]. СПб.: Питер, 2002. 464 с.
7. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент и стратеги [под ред. Ю. Н. Каптуревского]; [3-е изд.]. СПб.: Питер, 2003. 544с.
9. 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>

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 понятия «маркетинговая товарная политика» 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>