

**ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА**

**Факультет суспільних та прикладних наук**

Кафедра управління та адміністрування

## **МАРКЕТИНГ**

### **СИЛЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітній рівень перший	<u><b>(бакалавр)</b></u>
Освітня програма	Бізнес та приватне підприємництво
Вид дисципліни	<u><b>базова</b></u>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<u><b>українська</b></u>
Завідувач кафедри управління та адміністрування	кандидат економічних наук, С.М. Шинкар

**Івано-Франківськ**  
**ПВНЗ Університет Короля Данила**  
**2019/2020**

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри управління та адміністрування

Протокол № 2 від 02.09.20 р.

Розробник: Перцович Тетяна Олександрівна, викладач вищої категорії

Контактний телефон викладача	(050) 0671825
e-mail	tetiana.pertsovych@ukd.edu.ua
Номер аудиторії (кафедри)	
Посилання на сайт	<a href="https://meet.google.com/fyc-suap-ouf">https://meet.google.com/fyc-suap-ouf</a>

**Лист оновлення та перезатвердження робочої програми  
навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри-розробника РНПД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта освітньої програми
<b>2020-2021</b>	<b>02.09.2020</b>	<b>№2</b>		

## ВСТУП

### **Загальна інформація про дисципліну.**

Збільшення масштабів виробництва, розширення асортименту продукції, надання послуг на початку XXI століття стало однією з причин великого інтересу до маркетингу. З 60-х років маркетинг стає основою стратегії функціонування підприємств промислово розвинутих країн: Маркетинг як суспільне явище і навчальна дисципліна сприяє вирішенню не тільки локальних проблем бізнесу, але й глобальних проблем людства.

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити ринкову стратегію фірми. Саме тому вивчення маркетингу є дуже важливим етапом підготовки фахівців економічного профілю.

**Місце дисципліни.** Вивчення дисципліни "Маркетинг" побудовано таким чином, щоб сформувати цілісне уявлення про маркетингову діяльність підприємства. При цьому вирішуються такі завдання: дати студентам знання про основні поняття, елементи та складові маркетингу, сутність, зміст та особливості маркетингової діяльності.

**Цілі та зміст дисципліни.** Основними завданнями, які мають бути вирішені під час викладання дисципліни, є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу і сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

### **Унаслідок вивчення даної дисципліни студенти повинні уміти:**

- аналізувати ієрархію потреб А. Маслоу, порівнювати категорії маркетингу попит і потребу, вартість та споживчу вартість товару;
- систематизувати та аналізувати ознаки групування маркетингу;
- систематизувати та аналізувати ознаки групування маркетингу, адаптувати види маркетингу до умов діяльності вітчизняних підприємств різних галузей народного господарства;
- аналізувати етапи процесу маркетингового дослідження, розробляти план маркетингового дослідження;
- характеризувати сутність ознак сегментування, здійснювати оцінку привабливості цільових сегментів ринку;
- з допомогою стратегічних показників визначати варіанти стратегічного вибору підприємства, моделі прийняття стратегічних рішень;

- пояснювати суть товарної політики та показники асортименту, аналізувати різні види життєвого циклу товарів;
- характеризувати етапи процесу розроблення нового товару, визначати показники конкурентоздатності товару;
- аналізувати фактори, що впливають на цінову політику, пояснювати відмінності цінових стратегій;
- визначати цінову еластичність попиту, визначати ціну за аналізом точки беззбитковості та експертним методом;
- розрізняти та характеризувати основні канали розподілу, збуту товару; обґрунтовувати відмінності різних видів посередників;
- розробляти стратегію збуту залежно від типу ринку та товару, аналізувати ефективність управління каналами розподілу;
- аналізувати етапи процесу вибору комплексу просування;
- аналізувати плани маркетингової комунікації, розробляти найпростіші рекламні звернення;
- характеризувати різні види маркетингових планів, розраховувати основні показники;
- аналізувати різні моделі служб маркетингу;
- складати програми маркетингового контролю та аналізувати його ефективність.

Основною метою викладання дисципліни “Маркетинг” є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

### **Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва	Програмні результати навчання
ЗК-2	Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях	Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.
СК-2	Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких і біржових структур	Застосовувати набуті знання для вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності

СК-5	Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності	Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржовій діяльності. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Курс</b>	<b>3</b>	
<b>Семестр</b>	<b>3</b>	
<b>Кількість кредитів ECTS</b>	<b>3</b>	
<b>Аудиторні навчальні заняття</b>	лекції	<b>14 (в годинах)</b>
	семінари, практичні	<b>16 (в годинах)</b>
	лабораторні	-
<b>Самостійна робота</b>	<b>60 (в годинах)</b>	
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи	<b>33:67</b>	
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<b>Екзамен</b>	

### Структурно-логістична схема вивчення навчальної дисципліни:

<b>Попередні дисципліни</b>	<b>Наступні дисципліни</b>
Економічна теорія	Планування бізнесу
Макроекономіка	Торгівельна діяльність
Підприємницька діяльність	Маркетинговий менеджмент
Менеджмент	Логістика

# **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція**

Сутність та зміст маркетингу. Основні поняття маркетингу та їх суть. Еволюція концепцій маркетингу. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу.

## **Тема 2. Комплекс маркетингу**

Характеристика видів маркетингу. Характеристика елементів комплексу маркетингу. Маркетингове середовище. Ознаки маркетингового середовища. Характеристика факторів макросередовища. Поняття «мікрмаркетингового середовища фірми», основні його фактори.

## **Тема 3. Маркетингові дослідження**

Маркетингова інформація, її поняття та значення. Маркетингові дослідження. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки. Вивчення та оцінка кон'юнктури ринку. Моделювання поведінки покупців на споживчому ринку.

## **Тема 4. Сегментації ринку та позиціонування товару на ринку**

Характеристика варіантів охоплення ринку. Види стратегій. Сутність та значення сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку залежно від рівнів його сегментації. Позиціонування товару на ринку

## **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Товарна марка, її типи. Корпоративні символи. Концепція життєвого циклу товару. Види кривих з життєвого циклу товарів.

## **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Сутність та значення ціни. Цілі цінової політики підприємства. Види цінової політики та їх характеристика. Види цінових стратегій та їх характеристика.

Методи ціноутворення та їх характеристика. Етапи встановлення ціни.

## **Тема 7. Маркетингова політика розподілу**

Суть маркетингової політики розподілу. Система товароруху. Методу збуту товарів. Канали розподілу, їх типи. Види посередників

## **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій**

Сутність маркетингової політики комунікації. Процес маркетингової комунікації. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні, а також виконання самостійної роботи. Поточне оцінювання студента університету з навчальної дисципліни «Маркетинг» на семінарських та практичних заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно.

### **Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.**

Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять проводиться за такими критеріями:

- розуміння та ступінь засвоєння теоретичних аспектів маркетингу, методологічні засади, що розглядаються з точки зору системного підходу;
- засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються в маркетинзі;
- вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, проведенні розрахунків у процесі розв'язанні задач, виконання індивідуальних завдань;
- наявність логіки, дотримання структури та ділового стилю щодо викладу матеріалу в письмових роботах (рефератах) і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань маркетингу;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певні проблемні питання в процесах маркетингу;
- застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань у побудові виступів;
- логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми в письмовій роботі;
- самостійність виконання роботи;
- грамотність подачі матеріалу;
- використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;
- оформлення роботи.

Студенти повинні мати позитивні оцінки не менше, ніж за 40% проведених семінарських, практичних занять.

Критеріями оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння

категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими темами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі студенти зобов'язані до екзамену відпрацювати всі пропущені семінарські, практичні заняття.

Підсумковий контроль проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС. Питання, що виносяться на екзамен у вигляді тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Тривалість екзамену 20 хв., впродовж яких студенти мають дати відповідь на 30 питань: 20 – I рівня; 7 – II і 3 – III.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами тестування, дорівнює або перевищує 60.

### **Шкала оцінювання знань студентів: національна та ЄКТС**

<b>Шкала в балах</b>	<b>Національна шкала</b>	<b>Шкала ЄКТС</b>
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
76-79 балів	4 «добре»	C
68-75 бали	3 «задовільно»	D
60-67 бали	3 «достатньо»	E
35-59 балів	2 «незадовільно»	F
1-34 бали	2 «неприйнятно»	FX



## **МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» забезпечується засобами поєднання аудиторної і позааудиторної форм із застосуванням словесних, наочних та практичних методів навчання, а також у процесі безпосереднього ознайомлення з роботою установ та організацій, зокрема шляхом проведення наступних видів навчальних занять:

- лекції – на яких здійснюється обґрунтований, послідовний і систематизований виклад певної теми (тем) чи розділу навчального предмету;
- практичні, семінарські заняття – на яких викладач здійснює опитування студентів з окремих теоретичних питань, передбачених темою навчального заняття, а також формує у студентів вміння і навички вирішувати ситуаційні завдання, пов'язані із питань логістики;
- консультації – на яких студенти отримують відповіді на конкретні запитання або пояснення складних питань, винесених на самостійне опрацювання та для виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань;
- самостійна робота – виконується студентами у позааудиторний час за завданнями викладача та включає: підготовку до практичних занять; розгляд питань, винесених на самостійне опрацювання, індивідуальні завдання. Індивідуальні завдання виконуються у вигляді індивідуальних навчально-дослідних завдань для студентів денної форми навчання та контрольної роботи для студентів заочної форми навчання. Завдання контрольної роботи для студентів заочної форми навчання включаються теоретичне питання у вигляді тестів і задачі.

Діагностика (моніторинг і перевірка) результатів навчання здійснюється шляхом:

- 1) поточного контролю, який проводиться у формі:
  - фронтального, індивідуального опитування студентів на практичних заняттях;
  - контрольного тестування студентів та перевірки ситуаційних завдань;
  - оцінювання самостійної роботи та індивідуальних завдань студентів.
- 2) підсумкового контролю, який проводиться у формі екзамену. Такий контроль є завершальним етапом вивчення навчальної дисципліни та видом підсумкового контролю, який має на меті перевірити та оцінити отримані студентами знання, уміння та ступінь опанування ними практичних навичок, а також розвиток творчого мислення в обсязі вимог програми навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг» проводиться у формі комп'ютерного тестування.

## ПОЛІТИКА КУРСУ

Відпрацювання незадовільних оцінок, отриманих студентом на навчальному занятті є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять проводиться згідно з графіку прийому відпрацювань затвердженого завідувачем кафедри. Пропущені заняття повинні бути відпрацьовані до початку сесії. Відпрацювання пропущених лекцій проводиться шляхом надання студентом розширеного конспекту або реферату за темою лекції.

Відпрацювання семінарських та практичних занять проводиться у формі усної співбесіди з викладачем або написання письмової роботи. Після відпрацювання студентами пропущених занять викладач фіксує результат в академічному журналі.

Якщо студент бере участь у міжнародній або внутрішній програмі академічної мобільності, студент отримує індивідуальний навчальний план, який враховує фактичне виконання ним індивідуальних навчальних планів поточного та попередніх навчальних років. Якщо дисципліна не була перезарахована, відпрацювання пропущених занять здійснюється студентом впродовж семестру після повернення із навчання.

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання.

Якість освітнього процесу забезпечується за допомогою дотримання принципів академічної доброчесності. Відповідно до статті 42 Закону України «Про освіту»: академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. В основі академічної доброчесності лежить чесність, довіра, порядність у виконанні своїх обов'язків, справедливість, повага та відповідальність.

Академічна доброчесність покликана боротися із:

- плагіатом як актом шахрайства в студентських роботах, наукових статтях та тезах;
- фабрикацією та фальсифікацією результатів наукових досліджень;
- обманом, списуванням, використанні непередбачених навчальним процесом допоміжних матеріалів та технічних засобів.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік);
- повторне проходження навчального курсу;
- відрахування із закладу освіти (крім осіб, що здобувають загальну середню освіту).

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

### Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підруч. – К.: Знання-Прес, 2004.
2. Бородіна Н.О. Маркетинг. Навч. посіб. – К.: Кондор, 2007.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підруч. для економ. Спеціальностей вищих начальних закладів. – К.: Лібра, 2004.
4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Навч. посіб. – К.: ІНКOS, ЦНЛ, 2007.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. Навч. посіб. – К.: Політехніка, 2004.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Підруч. – К.: Видавництво “Хімджест”, 2008.
7. Куценко В.М., Парсяк В.Н. Маркетинговий менеджмент. Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003.
8. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії і практики. – Львів: Новий світ-2000; Магнолія плюс. – 2003.
9. Маркетинг. Підруч. / За ред. А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008.
10. Маркетинг. Підруч. / За ред. А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. – К.: Знання, 2009.
11. Маркетинговий аналіз. Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007.
12. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2009.
13. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження. Навч. посіб. – Херсон: Олді-плюс, 2004.
14. Примак Т.О. Маркетинг. Навч. посіб. – К.: МАУП, 2007.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. – К.: Експерт, 2001.
17. Савельєв Є.В. та ін. Новітній маркетинг. Навч. посіб. – К.: Знання, 2008.
18. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006.

### Допоміжна

19. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Видво КНЕУ, 1998. — 268 с.
20. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 360 с.
21. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2000. — 480 с.
22. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2007 – 350 с.

### Інформаційні ресурси:

23. [http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3\\_1.pdf](http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf)
24. [https://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy\\_menedzhment](https://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy_menedzhment)