

## СИЛАБУС

### навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ»

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Диджитал маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Курс / семестр вивчення	1,2 курс / 2,3 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	10
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 72 год.
	Практичні заняття – 72 год.
	Самостійна робота – 156 год.
Вид індивідуального завдання	контрольна робота
Форма підсумкового контролю	Залік, іспит
Кафедра (назва, № кабінету, корпоративна e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування, каб. № 115
Дні занять	Згідно розкладу
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу. Дистанційні: згідно розкладу.
<b>Анотація навчальної дисципліни:</b>	
Освітня компонента «Маркетинг» є обов'язковою складовою освітньої програми, що формує у здобувачів вищої освіти знання щодо історичних передумов та концепцій маркетингу; поняття попиту та пропозиції, характеристики товару та основних етапів формування ціни; особливості каналів розповсюдження; ефективності реклами та використання цифрових технологій дослідження ринку та розповсюдження товарів.	
Мета навчальної дисципліни:	формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні

	теоретичні та прикладні дослідження у сфері цифрового маркетингу.
Результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)	<p>ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
Очікувані результати навчання:	<p>ОРН 1. Вміти аналізувати результати маркетингового дослідження.</p> <p>ОРН 2. Уміти проводити SWOT-аналіз та визначати маркетингові стратегії росту фірми.</p> <p>ОРН 3. Пропонувати альтернативні рішення щодо ідентифікації торгової марки.</p> <p>ОРН 4. Вміти аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції.</p> <p>ОРН 5. Здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів.</p> <p>ОРН 6. Здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми.</p> <p>ОРН 7. Розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу.</p> <p>ОРН 8. Володіти навиками вибору постачальників закупуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями.</p> <p>ОРН 9. Прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікрота макросередовища.</p> <p>ОРН 10. Аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів.</p>
<b>Перелік тем:</b>	
<p>ТЕМА 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення</p> <p>ТЕМА 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу</p> <p>ТЕМА 3. Маркетингове середовище суб'єкта господарювання</p> <p>ТЕМА 4. Маркетингові дослідження</p>	

ТЕМА 5. Сегментування та позиціонування  
 ТЕМА 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку  
 ТЕМА 7. Маркетингова товарна політика  
 ТЕМА 8. Маркетингова цінова політика  
 ТЕМА 9. Маркетингова політика розподілу  
 ТЕМА 10. Маркетингова комунікаційна політика  
 ТЕМА 11. Нейромаркетинг  
 ТЕМА 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії  
 ТЕМА 13. Організація та контроль маркетингової діяльності  
 ТЕМА 14. Трендвотчинг.  
 ТЕМА 15. Інтернет-маркетинг  
 ТЕМА 16. Digital маркетинг  
 ТЕМА 17. Етичний маркетинг  
 ТЕМА 19. Інноваційний маркетинг

#### Рекомендована література

1. Збарський, В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавира, А.Д. Остапчук. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 574 с.
2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
4. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. С 68 Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
7. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.

#### Система оцінювання результатів навчання:

##### Схема розподілу балів:

<b>Екзамен</b>	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
<b>Залік</b>	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	

##### Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

<b>Екзамен</b>	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
<b>Залік</b>	45 балів (поточний контроль)	15 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	

### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни:

**Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:**

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Звіти з виконання практичних робіт;
- 3) Усне опитування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання завдань самостійної роботи

### Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Політика курсу:

#### ***Політика дотримання академічної доброчесності***

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

#### ***Комунікаційна політика***

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Маркетинг».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

#### ***Політика щодо пропусків занять***

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

***Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну***

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

***Політика щодо оскарження оцінювання***

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

***Бонуси***

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.