



Силабус курсу Маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Освітньо-професійна програма «Фінанси, банківська справа та страхування»

Рік навчання: 2, Семестр: 3

Кількість кредитів: 4 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент **Андрушків Роман Юрійович**

Контактна інформація andrushkiv81roman@gmail.com, +380677910761

Опис дисципліни

Дисципліна «Маркетинг» орієнтована на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами сукупності знань з питань організації маркетингової діяльності підприємств та навчитися правильно їх застосовувати в практичній діяльності. У період становлення економіки держави необхідними умовами розвитку товарно-грошових відносин є активна участь у цих процесах широких верств населення, врахування суспільної думки, а також гармонізація суспільних зв'язків.

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція	Засвоїти теоретичні основи, вияснити суть та історію розвитку маркетингу; розглянути етапи формування, концепції маркетингу. Питання для обговорення: Етапи зародження маркетингу. Походження поняття "маркетинг". Мета маркетингу. Визначення маркетингу. Основні категорії маркетингу (потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок). Ринок покупця, ринок продавця. Маркетингові програми. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Управління маркетингом. Концепція управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу	Тести, питання

2 / 2	Тема 2. Класифікація маркетингу	Ознайомити з основними видами маркетингу, розглянути їх суть та їхні особливості. Питання для обговорення: Види маркетингу та їх застосування. Товарний маркетинг. Маркетинг споживача. Комбінований маркетинг. Стратегічний маркетинг. Оперативний маркетинг. Маркетингове середовище фірми.	Кейси
2 / 2	Тема 3. Характеристики маркетингу	Ознайомити з основними видами маркетингу, розглянути суть та особливості концепції маркетингу у віртуальному світі. Питання для обговорення: Розвиток інформаційних технологій. Ріст частки некомерційного маркетингу. Прискорення глобалізації економічних процесів. Зміни в світовій економіці. Необхідність підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності. Концепція маркетингу у віртуальному світі.	Тести, ділові ситуації
2 / 2	Тема 4. Маркетингові дослідження	Ознайомити із методикою та елементами маркетингового дослідження, структурою процесу дослідження; засвоїти суть і значення системи маркетингової інформації і маркетингового середовища. Питання для обговорення: Визначення мети дослідження. Складання плану дослідження. Реалізація плану дослідження. Інтерпретація і представлення результатів. Особливості маркетингового дослідження. Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях. Маркетингова інформаційна система. Збір і обробка інформації. Розповсюдження інформації.	Презентація, розв'язування задач
4 / 4	Тема 5. Маркетингова товарна політика	Ознайомити з основними складовими частинами товарного виробництва; розглянути класифікацію товарів і послуг на ринку; ознайомити з особливостями упаковки та маркіровки товарів; розглянути номенклатуру й асортимент продукції. Питання для обговорення: Поняття товару. Характеристика товарів. Класифікація товарів. Основні рівні розробки товару. Товари широкого споживання. Товари виробничого призначення. Властивості товару. Марка товару. Упаковка і маркіровка. Супутні послуги. Товарний асортимент. Товарна номенклатура. Розробка нового товару. Поняття життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.	Тести, ділові ситуації
4 / 4	Тема 6. Маркетингова цінова політика	Ознайомити із основами ціноутворення, охарактеризувати взаємозалежність ціни, попиту і пропозиції. Питання для обговорення: Поняття ціни як елементу маркетингового комплексу. Ринкове ціноутворення. Внутрішні фактори впливу на ціноутворення. Маркетингові цілі. Маркетингова стратегія. Витрати виробництва. Особливості організаційної структури компанії. Зовнішні фактори впливу на ціноутворення. Характер ринку і попиту. Ціна і цінність з точки зору покупця. Аналіз співвідношення ціни і попиту. Інші зовнішні фактори.	Презентація, тести

4 / 4	Тема 7. Маркетингова політика продажу	Ознайомити із основами комунікації, рекламою, охарактеризувати засоби просування товарів, особливості рекламних стратегій. Питання для обговорення: Характеристика комплексу просування товарів. Інтегровані маркетингові комунікації. Еволюція маркетингових комунікацій. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес комунікацій. Соціально-етичні проблеми маркетингових комунікацій. Рекламна програма. Рекламна стратегія. Зв'язки з громадськістю. Структура служби збуту. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання торгівлі. Стимулювання організованих споживачів. Основні етапи ефективного продажу. Особливості персонального продажу.	Тести, ділові ситуації
4 / 4	Тема 8. Маркетингова політика просування	Ознайомити із основами просування товарів на ринку, з мотивацією посередників, маркетинговою логістикою. Питання для обговорення: Товаропросування, його суть і значення. Поняття каналу розподілу. Функції каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу. Види каналу розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Традиційні канали розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальна маркетингова система. Комбіновані маркетингові системи. Визначення мети і обмежень каналу розподілу. Оцінка основних варіантів побудови каналів розподілу. Формування міжнародних каналів розподілу. Вибір каналу розподілу (посередника). Мотивація посередників. Оцінка і контроль діяльності посередників.	Тести, ділові ситуації
2 / 2	Тема 9. Організація маркетингу	Ознайомити студентів управлінням маркетингом. Питання для обговорення: Принципи, цілі, функції і процес управління маркетингом. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. Стратегічне планування. Організаційні фірми маркетингу.	Тести, ділові ситуації
2 / 2	Тема 10. Контроль маркетингу	Ознайомити з основними видами контрольної функції маркетингової діяльності. Питання для обговорення: Мета контролю. Типи контролю. Оперативний контроль. Стратегічний контроль. Контроль маркетингової діяльності підприємства.	Презентація, тести
2 / 2	Тема 11. План маркетингу підприємства	Ознайомити з видами і етапами планування, алгоритмом маркетингу. Питання для обговорення: Сутність і етапи стратегічного планування. План маркетингу підприємства. Значення бюджету і порядок його розробки. Специфіка маркетингового аналізу залежно від ситуації на ринку. Основний алгоритм маркетингу.	Тести, ділові ситуації

Літературні джерела

1. Андрушків Р. Ю. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Модернізація економіки України: основні тенденції та проблеми: монографія за наук. ред. канд. екон. наук, доц. Н. Є. Кульчицької. Чортків, 2020. С. 143–152.
2. Андрушків Р. Ю. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. Випуск 3 (306), 2022. С. 148 – 156.
3. Андрушків Р. Ю. Маркетинг як основа збутової діяльності підприємств Міжнародна наукова інтернет-конференція «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 67)» Збірник тез доповідей: випуск 67 (м. Тернопіль, 11-12 травня 2022 р.). Тернопіль, 2022. С. 62–65.

4. Андрушків Р. Ю. Специфіка використання маркетингової стратегії підприємств хлібопекарської галузі. Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, Cambridge, May 20, 2022. Cambridge-Vinnitsia: P.C. Publishing House & European Scientific Platform, 2022. Р. 46–48.
5. Андрушків Р. Ю. Сучасний стан маркетингової діяльності підприємств. Постпандемічний розвиток суспільства: економічні, соціальні та психологічні аспекти: монографія за ред. канд. екон. наук, доц. Н. Є. Кульчицької. Чортків: ЗУНУ, 2022. С. 161–171.
6. Антон Фрідлянд, Савва Лібкін. Книга Бізнес по-одеськи. Як побудувати мережу, не втративши себе. Book Chef, 2021. 272 с. ISBN:978-966-993-700-1
7. Божкова В.В., Башук Т.О. Характеристики Мерчандайзинг. Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.
8. Голідей Раян. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. ТОВ «НФ», 2018. 104 с. ISBN:978-617-7552-06-1
9. Дмитро Дубілет. Бізнес на здоровому глузді. 50 ідей, як домогтися свого (Тімур Ворона). BookChef, 2020. 300 с. ISBN:9789669932518
10. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411с.
11. Филип Котлер. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Альпіна Україна, 2021. 252 с. ISBN:978-617-7858-65-1
12. Карім Лахані. Конкуренція за доби штучного інтелекту. BookChef, 2020. 304 с. ISBN:978-966-993-501-4
13. Ігор Манн. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт Bizz, 2018. 288 с. ISBN:978-617-577-157-0
14. Лукомський М. Наввипередки. Як стати єдинорогом серед океану віслюків. К.: ФАКТОР, 2021. 256 с. ISBN:978-966-982-245-1
15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8
16. Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. 240 с. ISBN:978-617-7933-14-3
17. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Yakaboo Publishing, 2021. 272 с. ISBN:978-617-7544-68-4
18. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
19. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с. ISBN:978-617-09-6010-8
20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
21. Філановський Олексій. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. К.: Фабула, 2018. 304 с. ISBN:978-617-09-3889-3
22. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
23. 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>.
24. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Форс Україна ООО, 2021. 208 с. ISBN:978-966-993-597-7
25. Andrushkiv R. Analysis of the international and domestic marketing communication systems. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 4 (53), 2019. С. 21–32.

Інформаційні ресурси

1. Електронний каталог Бібліотеки ім. Л. Каніщенка Тернопільського національного економічного університету. URL: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/uk/resursy-biblioteky/elektronnyi-kataloh>
2. Офіційний сайт Головного управління статистики в Тернопільській області. URL: <https://www.te.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>
8. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. URL: <https://udsa.org.ua/>
9. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. URL: <http://www.outdoor.org.ua/>

10. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/>

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів проводиться в установленому порядку.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції інституту.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг» визначається як середньозважена величина в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10 %	10 %	10 %	10 %	5 %	15 %	40 %
Поточне опитування	Модульний контроль	Поточне опитування	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Оцінюється як середнє арифметичне з оцінок, отриманих по темах 1-5	Рубіжна контрольна робота по темах 1-5. 1. Теоретичні питання (2 питання – макс. по 25 балів). 2. Тестові завдання (5 тестів по 5 балів за тест) – макс. 25 балів 3. Задача 1 – макс. 25 балів	Оцінюється як середнє арифметичне з оцінок, отриманих по темах 6-11	Підсумкова контрольна робота по темах 6-11. 1. Теоретичні питання (2 питання – макс. по 25 балів). 2. Тестові завдання (5 тестів по 5 балів за тест) – макс. 25 балів 3. Задача 1 – макс. 25 балів	Оцінюється практичне завдання – макс. 100 балів	Сукупність питомої ваги кожної складової: 1. Підготовка презентації – 80%. 2. Захист презентації – 20%.	1. Тестові завдання (10 тестів по 4 бали за тест) – макс. 40 балів. 2. Задача – макс. 40 балів. 2. Теоретичне питання – макс. 20 балів.

Поточне опитування під час заняття:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

Модульна робота:

Види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Модульна робота складається із:

тестів: 5 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 5 балів, що в підсумку дає максимально 25 балів;

5 балів – за тест надано правильну відповідь.

практичного завдання: 1 завдання, за розв'язання студент може отримати від 0 до 25 балів;

15–25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

5–14 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна

відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–4 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

теоретичних питань: 2 теоретичних питання, за відповідь на кожне питання, студент може отримати від 0 до 25 балів, що в підсумку дає максимально 50 балів

15–25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

Екзамен

Види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Екзаменаційний білет складається із:

тестів: 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 4 бали, що в підсумку дає максимально 40 балів;

4 бали – на тест надано правильну відповідь.

практичне завдання: 1 задача, за розв'язання якої студент може отримати від 0 до 40 балів, що в підсумку дає максимально 40 балів;

25–40 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

5–24 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–4 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

теоретичного питання: 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 20 балів.

10–20 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–9 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)