

Силабус курсу



Маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-наукова програма «Фінанси, банківська справа та страхування»

Рік навчання: 3, Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент **Андрušків 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

Основна:

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. P. 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. Буряк Р. І. та ін. Маркетинг: підручник. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. Режим доступу: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4de785aa-a337-4bbc-8ed6-60a3185db274/content>
8. Дмитро Дубілет. Бізнес на здоровому глузді. 50 ідей, як домогтися свого (Тімур Ворона). BookChef, 2020. 300 с. ISBN:9789669932518
9. Philip Kotler. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know. P. 206. ISBN 0-471-26867-4. URL: <https://www.mreza-mira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf>
10. Ігор Манн. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт Bizz, 2018. 288 с. ISBN:978-617-577-157-0. Режим доступу: <https://chytay-ua.com/blog.php?id=683&lang=1>
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гаяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8. Режим доступу: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/ПІДР_Маркетинг_ДРУК%20ВАР_01.11.2022.pdf
12. Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. 240 с. ISBN:978-617-7933-14-3. Режим доступу: <https://findbook.in.ua/books/rieputatsiinii-antistries-instruktor-dlia-vlasnikiv-i-to>
13. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Yakaboo Publishing, 2021. 272 с. ISBN:978-617-7544-68-4. Режим доступу: <https://findbook.in.ua/books/gnuchki-briendi-lovit-kliientiv-stimuliuitie-zrostannia->
14. Саймон Бейлі, Енді Мілліґан. Міфи про брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с. ISBN:978-617-09-6010-8. Режим доступу: <https://knigogo.top/chitati-online/mify-pro-brendyng/>
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Режим доступу: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
16. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях. Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. Київ, 2017р. С. 99. ISBN 978-966-97581-7-0. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
17. 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. Режим доступу: <https://epub.com.ua/product/sekrety-youtube/>
18. Roman Andrushkiv. Analysis of the international and domestic marketing communication systems. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 4 (53), 2019. С. 21–32.
19. Ryan Holiday. Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising URL: <https://www.goodreads.com/work/quotes/26100082-growth-hacker-marketing-a-primer-on-the-future-of-pr-marketing-and-ad>

Інформаційні ресурси

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

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)