

# СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



## МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

спеціальність	075 маркетинг	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	маркетинг	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	перший (бакалаврський)	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

### ВИКЛАДАЧ

#### Прядко Ольга Миколаївна



Вища освіта – спеціальність «Товарознавство та комерційна діяльність», «Маркетинг»  
Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.  
Вчене звання - доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.  
Досвід роботи – 18 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- авторка більш ніж 160 наукових праць., в тому числі, навчальні посібники - 10, монографій - 6 (у співавторстві);
- досвід роботи у складі якості голови експертної комісії у первинній акредитації Коледжу економіки та бізнесу Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара згідно наказу МОН України № 635-2 від 07.05.2018 р. з підготовки молодших спеціалістів зі спеціальності 075 Маркетинг.
- Членкиня Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», Центру маркетингових досліджень і маркетингових інновацій, учасниця освітньо-науково-виробничого кластеру ХДУХТ «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективного виробництва та маркетингу».
- Підготовлено 2 переможців Всеукраїнських конкурсів студентських наукових робіт з маркетингу (2017р, 2021р.)
- Член проектної групи освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг; «Маркетинг в торгівлі та готельно-ресторанній індустрії» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
- учасниця наукових і методичних конференцій.

телефон	0672579073	електронна пошта	Oliaprydko9598@gmail.com	дистанційна підтримка	Moodle
---------	------------	------------------	--------------------------	-----------------------	--------

До викладання дисципліни долучені:

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	є формування сучасної системи поглядів галузі управління попитом; набуття фахових компетентностей щодо забезпечення балансу попиту та потужностей, які має сервісна компанія, з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, командна робота.
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none"><li>Здатність використовувати різні методи пошуку, оброблення та аналізу різноманітної інформації, будувати та розвивати логічні аргументи з чітким формулюванням висновків щодо них/ <b>практичні завдання, самостійна робота</b></li><li>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків / <b>практичні завдання, самостійна робота</b></li><li>планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі / <b>практичні завдання, самостійна робота</b></li><li>обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу / <b>індивідуальне та практичні завдання</b></li><li>збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію /<b>тренінг , командний проєкт</b></li></ul>
Обсяг і форми контролю	3 кредити ECTS (90 годин): 12 годин лекції, 18 годин лабораторно-практичні; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – диференційований залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях
Умови зарахування	вільне зарахування

## СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

### Модуль 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ПОПИТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Лекція 1.	Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність	Практичні заняття ПЗ 1 ПЗ 2	Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність Види та детермінанти ринкового попиту	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання.
Лекція 2.	Види та детермінанти ринкового попиту		Особливості управління попитом при наданні послуг		
Лекція 3.	Особливості управління попитом при наданні послуг	ПЗ 3			

## Модуль 2. РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Лекція 4.	Поведінка споживача на ринку послуг	ПЗ 4	Поведінка споживача на ринку послуг	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання індивідуального завдання.
Лекція 5.	Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання торговельних послуг	ПЗ 5	Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання торговельних послуг		
Лекція 6.	Споживча лояльність як основа стабільності попиту	ПЗ 6	Споживча лояльність як основа стабільності попиту		
Лекція 7.	Прогнозування попиту на послуги	ПЗ 7	Прогнозування попиту на послуги		

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. Савицька Н.Л. Управління попитом : навч.-метод посібник / Н.Л.Савицька, О. М. Прядко. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 197 с.	Методичне забезпечення	1. Прядко О.М. Методичні вказівки до виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Управління попитом» для напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»; 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» всіх форм навчання – Х. : ХДУХТ, 2016. – 31 с.
	2. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом в роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія / О.М. Прядко, Л.О. Попова, Г.А. Синицина. – Х.: ХДУХТ, 2014. – 153 с.		2. Державна статистика України [Електроний ресурс] – Режим доступу : URL <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>
	3. Савицька Н.Л. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір / Н.Л. Савицька, О.М. Прядко, М.В. Сіроус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 2 (22). – С.149-160. ( <a href="#">Index Copernicus</a> )		3. Міністерства економіки України [Електроний ресурс] – Режим доступу : URL: <a href="http://www.ukraine-tipp.gov.ua">http://www.ukraine-tipp.gov.ua</a>
	4. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с.		4. Лояльність споживачів торговельного підприємства в умовах високого рівня конкуренції /О.М Прядко, І.Ю Тарасов, В.В Декадіна, А. Ярошенко / The 5th International scientific and practical conference “World science: problems, prospects and innovations” (January 27-29, 2021) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2021. 922-928p.

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (електронне посилання на положення)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 90	100% від усередненої оцінки за модулі
		до 10	індивідуальний проєкт
Модульне оцінювання	90 бальна сумарна	до 35	відповіді на семінарських заняттях
		до 35	виконання практичної роботи
		до 20	результат засвоєння блоку самостійної роботи
Індивідуальний проєкт	10 бальна	до 10	презентація і захист індивідуального проєкту

## НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.