

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



МАРКЕТИНГ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

спеціальність	не обмежено	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	не обмежено	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	не обмежено	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Тарасов Ігор Юрійович



Вища освіта – спеціальність «Економіка»

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 – більше 30 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- автор більш ніж 200 наукових праць., в тому числі, навчальні посібники - 2, монографій - 5 (у співавторстві);
- досвід роботи головою експертної комісії щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» зі спеціальності 5.03050701 «Маркетингова діяльність» у ЖТЕК КНТЕУ (наказ МОН № 897-А від 06.06.17 р.); у ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» (наказ МОН № 1154-Л від 13.06.2018 р.); в Державному вищому навчальному закладі «Чернівецький індустріальний коледж» (наказ МОН № 321-Л від 17.04.2019 р.).
- Член Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», Центру маркетингових досліджень і маркетингових інновацій, учасник освітньо-науково-виробничого кластеру ХДУХТ «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективного виробництва та маркетингу».
- Підготовлено 2 переможців регіональних конкурсів студентських наукових робіт з маркетингу
- Учасник наукових та методичних конференцій

телефон

0673788299

електронна
пошта

igor_tarasov@ukr.net

дистанційна
підтримка

Moodle

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у здобувачів вищої освіти компетентностей та системи знань щодо базових категорій маркетингу у малому бізнесі, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів, набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань щодо просування товарів на ринок з урахуванням потреб споживачів та можливостей малого підприємства, формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.
Формат	лекції, семінарські та практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, командна робота.
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none">• Аналізувати й оцінювати рівень ефективності маркетингових дій у комплексі marketing-mix малого підприємства, проводити аналіз ринкового середовища, сегментацію ринку, вибір цільових ринків, здійснювати позиціонування товарів на ринках / індивідуальні практичні завдання• оцінювати ефективність проведених маркетингових заходів / індивідуальні практичні завдання• володіти методами організації маркетингової діяльності, методами формування та впливу на вподобання та поведінку споживачів / індивідуальні практичні завдання• виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення / тренінг , командний проєкт.
Обсяг і форми контролю	кредити ECTS 3 (годин - 90): 12 годин лекції, 18 годин практичні; 60 годин – самостійна робота; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	згідно з навчальним планом

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1.

Лекція 1.	Характеристика та особливості маркетингу у малому бізнесі. Маркетингове середовище.	Практичне заняття 1 (ПЗ 1) ПЗ 2	Ознайомлення з основами маркетингу у малому бізнесі. Аналіз маркетингового середовища малих підприємств	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; підготовка з визначених для обговорення питань; розв'язання практичних завдань.
Лекція 2	Типологія споживачів та їх поведінка	ПЗ 3	Розгляд ситуаційних завдань з поведінки споживачів		
Лекція 3	Сегментування та позиціонування у малому бізнесі	ПЗ 4 ПЗ 5	Сегментування ринку та дослідження профілю груп споживачів малого підприємства Розгляд конкурентних переваг підприємства та його позиціонування		

Модуль 2.

Лекція 4	Товарна політика малого підприємства	ПЗ 6	Аналіз товарної політики малого підприємства на ринку	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; підготовка з визначених для обговорення питань; розв'язання практичних завдань.
Лекція 5	Цінова політика у малому бізнесі	ПЗ 7	Розгляд особливостей маркетингової цінової політики у малому бізнесі та розробка відповідної стратегії		
Лекція 6	Маркетингова політика розподілу на малому підприємстві та особливості його комунікаційної політики	ПЗ 8 ПЗ 9 (Залік)	Побудова ефективної збутової політики на малому підприємстві Підсумковий семінар-диспут		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Мелушова І.Ю., Олініченко К.С., Тарасов І.Ю. Маркетинг: опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка», 056 «Міжнародні економічні відносини». Харків: ХДУХТ, 2018, 50 с.
2. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
3. Тарасов І.Ю. Навчально-методичний посібник у структурно-логічних схемах «Паблік рилейшнз» для студентів спец. 7.050108 усіх форм навчання. Харків: Видавництво Іванченко І.С., 2015, 100 с.

Методичне забезпечення

1. Теорія та практика маркетингу [Електроний ресурс] – Режим доступу : <http://marketing.ru.ua>
2. Державна статистика України [Електроний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Савицька Н.Л. та інш. Маркетинг промислового підприємства. Харків: Вид-во «Монограф» ФОП Іванченко І.С., 2017, 104 с.
4. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібн. Харків: Видавництво І. Іванченко, 2015, 169 с.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

	СИСТЕМА	БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 90	90% від усередненої оцінки за модулі
		до 10	залік
Модульне оцінювання	90 бальна сумарна	до 40	відповіді на семінарських заняттях
		до 40	виконання практичної роботи
		до 10	результат засвоєння блоку самостійної роботи

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.