

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



МАРКЕТИНГ

спеціальність	073 “Менеджмент”	обов’язковість дисципліни	Обов’язкова
освітня програма	Менеджмент	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	Бакалавр	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Олініченко Катерина Сергіївна



Вища освіта – спеціаліст з маркетингу
 Науковий ступінь – кандидат економічних наук
 Вчене звання - доцент
 Досвід роботи – більше 15 років
 Показники професійної активності з тематики курсу: • авторка 5 методичних розробок та 20 тематичних публікацій з дисципліни;
 • учасниця наукових і методичних конференцій;
 • членкіня ГО «Українська асоціація маркетингу», заступник голови Харківського регіонального представництва Індустріального ґендерного комітету з реклами.

телефон		електронна пошта	olinichenko.katerina@gmail.com	дистанційна підтримка	Zoom, Moodle, Google classroom
---------	--	------------------	--------------------------------	-----------------------	--------------------------------

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	надання здобувачам ґрунтовних знань про основні концепції, принципи та інструменти маркетингу, які дозволяють ефективно аналізувати ринок, розробляти стратегії просування, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати конкурентоспроможність підприємства.
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, командна робота
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	Завдання вивчення дисципліни полягають у: • ознайомленні з основними поняттями та концепціями маркетингу (ЗК3, ЗК4, ЗК12) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та співбесіди • розвитку навичок аналізу ринку (ЗК4, ЗК8, ЗК11, ФК2) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та співбесіди • формуванні стратегічного мислення (ЗК3, ФК3) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та співбесіди • засвоєнні інструментів маркетинг-міксу (ЗК11, ЗК12, ФК2, ФК3) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та співбесіди • застосування теоретичних знань у вирішенні реальних маркетингових задач (ФК2, ФК3) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та співбесіди • розвиток уміння приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності, використовуючи маркетингові інструменти та інформацію (ІК, ЗК11, ФК2, ФК3, ФК8, ФК12) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та співбесіди
Обсяг і форми контролю	8 кредитів ECTS (240 годин): 60 годин лекції, 60 годин практичні; перший контроль – залік; підсумковий контроль – екзамен.
Вимоги викладача	уважність, вчасне виконання завдань, активність, індивідуальна та командна робота
Умови зарахування на освітню компоненту	вільне зарахування

ДОПОВНЮЄ СТАНДАРТ ОСВІТИ І ОСВІТНЮ ПРОГРАМУ

Компетентності	ІК. (Інтегральна компетентність). Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ФК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації. ФК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом. ФК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.	Програмні результати навчання	ПРН 4 Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень ПРН 5 Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПРН 6 Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПРН 9 Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи. ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПРН 12 Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації. ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 17 Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.
----------------	---	-------------------------------	---

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА					
Лекція 1.	Сутність та основні поняття маркетингу	Семінарськ е заняття 1 (СЗ 1)	Суть, зміст та особливості маркетингу. Підсистеми маркетингу, основні завдання та функції. Основні елементи та комплекс маркетингу.	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання. Розробка плану індивідуального завдання для роботи «Моя фірма»
Лекція 2.	Концепції маркетингу	Практичне заняття 1 (ПЗ 1)	Концепція удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; класичного маркетингу; соціально-етичного маркетингу та маркетингу стосунків.		
Лекція 3.	Види сучасного маркетингу	СЗ 2	Класифікацій видів маркетингу, порівняння маркетингу споживчого попиту і виробничо-технічного призначення, взаємозв’язок попиту та видів маркетингу.		
Лекція 4.	Ринок і його складові	СЗ 3	Методи аналізу ринкової ситуації. Сутність ринку з точки зору маркетингу. Місткість та кон’юнктура ринку. Їх характеристика, складові та методики визначення.		
Лекція 5.	Маркетингове середовище. Аналіз маркетингового середовища	ПЗ 2,3	Поняття середовища маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Елементи внутрішнього маркетингового середовища. Чинники зовнішнього мікро-макросередовища.		
Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЗВІТІВ					
Лекція 6-8.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	СЗ 4, ПЗ 4,5	Розгляд концепцій і складу системи маркетингової інформації; процесу маркетингових досліджень та їх методи.	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Збір та обробка матеріалів для роботи «Моя фірма»
Лекція 9-10.	Вивчення ринку, потреб і поведінки споживача	СЗ 5, ПЗ 6	Модель купівельної поведінки споживача; чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів та процес прийняття рішення про купівлю.		
Лекція 11-13.	Сегментація ринку	ПЗ 7,8	Досліджуються питання типізації споживачів; вивченню сутності, цілей та вимог до сегментування ринку, способам сегментування ринку, оцінці і вибору цільових ринків, а також змісту методам сегментації ринку.		
Лекція 14-15.	Вибір цільових сегментів ринку	ПЗ 9,10	Визначається процес оцінки цільового сегмента; критерії вибору цільового сегмента ринку; маркетингові стратегії охоплення ринку на основі сегментації та стратегії вибору цільового ринку залежно від товарно-сегментної структури загального ринку.		

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ					
Лекція 16.	Товар у комплексі маркетингу	ПЗ 11	Поняття «товар» у маркетинговому розумінні, вивчаються поняття товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують, досліджується сутність та процес формування маркетингової товарної політики	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Написання індивідуального завдання «Моя фірма»
Лекція 17.	Життєвий цикл товару	ПЗ 12	Питання життєвого циклу товару, його етапи та їх характеристика, різновиди ЖЦТ; стратегії маркетингу на різних етапах ЖЦТ; матриця БКГ; сутність конкурентоспроможності товарів і алгоритм її оцінки		
Лекція 18-19.	Ціна у комплексі маркетингу	СЗ 6, ПЗ 13	Сутність маркетингової цінової політики, функцій ціни в маркетингу, факторам ціноутворення, методам встановлення фактичних цін та основним стратегіям визначення цін на товари		
Лекція 20-21.	Збут у комплексі маркетингу	СЗ 7, ПЗ 14	Структура й основні типи маркетингових каналів, визначенні види торговельні посередники та їх основні функції в маркетингу, досліджені типи і форми роздрібного продажу розглянуте питання управління системою постачання		
Лекція 22.	Комунікації у комплексі маркетингу	СЗ 8, ПЗ 15	Зміст, цілі та функції маркетингової політики комунікації, основні аспекти формування системи маркетингових комунікацій, поняття та види інтегрованих маркетингових комунікації, сутності управління маркетинговими комунікаціями		
Лекція 23.	Маркетингові комунікаційні інструменти	СЗ 9, ПЗ 16	Основних характеристик маркетингових комунікаційних інструментів таких як: реклама, стимулювання збуту, рг (зв'язки з громадськістю), персональні продажі, прямий маркетинг		
Лекція 24-25.	Виведення нового товару на ринок	СЗ 10, ПЗ 17	Сутність нового товару та причини його розробки; класифікація нових товарів; етапи розробки нового товару та позиціонування нового товару на ринку		
Розділ 4. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ					
Лекція 26-27.	Планування маркетингової діяльності підприємства	ПЗ 18	Етапи проведення стратегічне маркетингове планування, поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання, визначається роль маркетингу в стратегічному плануванні, розглядається план маркетингу та його структура	Самостійна робота	Оформлення для захисту роботи «Моя фірма»
Лекція 28.	Управління торговими марками	ПЗ 19	сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності, досліджується сутність категорії торгова марка та її класифікація, вивчаються важливі складові просування товарів, так як упаковка та маркування товарів, а також їх роль в управлінні торговою маркою, визначаються методи вимірювання ставлення споживачів до торгової марки		
Лекція 29-30.	Стратегічне маркетингове	ПЗ 20	поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання, визначається роль маркетингу в стратегічному		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
4. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.

Методичне забезпечення

1. Олініченко К.С. Маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 073 «Менеджмент». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2024. 53 с.
2. Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Маркетинг: тестові завдання для підсумкового контролю з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент» та 076 «Підприємництво». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2024. 30 с.
3. Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Маркетинг: тестові завдання для поточного контролю з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент» та 076 «Підприємництво». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2024. 46 с.
4. Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Методичні вказівки до підготовки та самостійного виконання роботи «Моя фірма» з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент» та 076 «Підприємництво». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2024. 35 с.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (<http://btu.kharkov.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol0.pdf>)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 50	50% від усередненої оцінки за модулі
		до 50	підсумкове тестування
Модульне оцінювання	100 бальна сумарна	до 50	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на лабораторно-практичних заняттях
		до 30	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.