

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



МАРКЕТИНГ

спеціальність	051 Економіка	обов'язковість дисципліни	обов'язкова
освітня програма	Економіка	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	перший (бакалаврський)	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Пахуча Еліна Вікторівна



Вища освіта – магістр з менеджменту
 Науковий ступінь – кандидат економічних наук
 Вчене звання – доцент
 Досвід роботи – 12 років
 Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавтор начального посібника, практикуму та фахових статей з маркетингу;
- автор методичних розробок з дисципліни;
- учасник наукових конференцій;
- член ГО «Об'єднання маркетологів України».

телефон	+380970037652	електронна пошта	ellinapakhucha@gmail.com	дистанційна підтримка	Moodle
---------	---------------	------------------	--------------------------	-----------------------	--------

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, командна робота
Спеціальні форми навчання і форм їх контролю	• засвоєння здобувачами вищої освіти термінологічного апарату у сфері маркетингу (ЗК3, СК7, ПРН 3, ПРН 7) / відповіді на питання, практичне завдання. • набуття навичок аналізу маркетингового середовища (ЗК4, ЗК8, СК8, СК12, ПРН7, ПРН12) / практичне завдання. • засвоєння здобувачами навичок формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (ЗК4, ЗК8, СК7, СК12, ПРН 10, ПРН19) / відповіді на питання, практичне завдання. • набуття навичок проводити оцінку і вибору цільових ринків та позиціювання товарів (ЗК3, ЗК11, СК8, СК14, ПРН10, ПРН19) / практичне завдання. • формування у здобувачів вмінь застосовувати засвоєні теоретичні знання з комплексу маркетингу на практиці (ЗК4, СК12, СК14, ПРН12, ПРН23) / відповіді на питання, ситуаційні задачі. • набуття навичок визначення та вимірювання ставлення споживачів до торгової марки (ЗК8, ЗК11, СК7, СК12, ПРН 12, ПРН 19, ПРН 23) / відповіді на питання. • засвоєння здобувачами навичок формування маркетингової стратегії підприємства (ЗК3, ЗК4, ЗК11, СК8, СК14, ПРН 10, ПРН 12) / відповіді на питання, практичне завдання.
Обсяг і форми контролю	3 кредити ECTS (90 годин): 16 годин лекції, 30 годин практичні; підсумковий контроль – екзамен.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	згідно з навчальним планом

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ

Компетентності

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

СК8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Програмні результати

Програмні результати навчання:

ПРН 3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.

ПРН 7. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.

ПРН 10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

ПРН 12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

ПРН 23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖ

Лекція 1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	Практичне заняття (ПЗ) 1, 2	Визначення, сутність маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Характеристика концепцій маркетингу.	Самостійна робота	Українська асоціація маркетингу її вплив на маркетингову діяльність підприємств. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками: комерційного банку; взуттєвої фабрики; автомобільної корпорації; кондитерської фабрики. Проведіть порівняльний аналіз видів маркетингу: споживчий і промисловий маркетинг; внутрішній і міжнародний маркетинг; маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.
Лекція 2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	ПЗ 3, 4	Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Процес та методи аналізу маркетингового середовища. Види маркетингу та їх характеристика.		
Лекція 3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	ПЗ 5, 6	Суть та етапи проведення маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень. Маркетингова інформація та її основні елементи. Види та джерела маркетингової інформації		Розробіть анкети для проведення опитування населення щодо споживчих переваг для певного товарів. Обґрунтуйте вибірку для такого опитування.
Лекція 4.	Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування	ПЗ 7, 8	Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги. Способи сегментування ринку. Оцінка і вибір цільових ринків. Зміст і значення позиціонування.		Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів: мобільні телефони компанії Apple; автомобілі «Hyundai»; парфуми Hugo Boss.

Модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Лекція 5.	Товар у комплексі маркетингу	ПЗ 9, 10	Товар у маркетинговому розумінні. Життєвий цикл товару. Товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують. Сутність та процес формування маркетингової товарної політики.	Самостійна робота	Охарактеризуйте за основними показниками асортимент компанії Procter&Gamble. Виконайте аналіз законодавства України щодо захисту авторських прав та порівняйте із законодавством провідних країн світу.
Лекція 6.	Ціна у комплексі маркетингу	ПЗ 11, 12	Сутність маркетингової цінової політики. Функції ціни в		Розгляньте особливості основних типів торговельних угод а

Лекція 7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	ПЗ 13, 14	маркетингу. Фактори ціноутворення. Методи встановлення фактичних цін. Основні стратегії визначення цін на товари. Структура й основні типи маркетингових каналів. Торговельні посередники. Типи і форми роздрібного продажу. Управління системою постачання.	виконайте їх порівняльну характеристику: договір купівлі-продажу; договір комісії; договір консигнації; агентська угода; ліцензійна угода. Розробіть систему збутових каналів для промислового товару і споживчого товару масового попиту.
Лекція 8.	Комунікації у комплексі маркетингу	ПЗ 15	Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції. Формування системи маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації. Управління маркетинговими комунікаціями.	Розробіть програму комунікативних заходів для просування певного типу товару на наступний рік: запропонуйте рекомендації з удосконалення офіційного сайту; запропонуйте декілька рекламних слоганів.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. 2. 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. 3. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.	Методичне забезпечення	1. Пахуча Е.В. Маркетинг: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 051 «Економіка». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 53 с. 2. Пахуча Е.В. Маркетинг: робочий зошит для практичних і семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2024. 105 с. 3. Пахуча Е.В. Маркетинг: тестові завдання для підсумкового контролю з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 051 «Економіка». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 48 с.
------------	--	------------------------	---

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	60% від усередненої оцінки за виконання практичних завдань та засвоєння блоку самостійної роботи
		до 40	40 % - результати підсумкового іспиту

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.