

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



МАРКЕТИНГ

спеціальність	051 Економіка	обов'язковість дисципліни	обов'язкова
освітня програма	Економіка підприємства	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 ступень – 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
---------	---------------	------------------	--------------------------	-----------------------	--------

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
Специфічні результати	• засвоєння здобувачами вищої освіти термінологічного апарату у сфері маркетингу; • набуття навичок аналізу маркетингового середовища; • засвоєння здобувачами навичок формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень; • набуття навичок проводити оцінку і вибору цільових ринків та позиціювання товарів; • формування у здобувачів вмінь застосовувати засвоєні теоретичні знання з комплексу маркетингу на практиці; • набуття навичок визначення та вимірювання ставлення споживачів до торгової марки; • засвоєння здобувачами навичок формування маркетингової стратегії підприємства.
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 30 годин лекції, 30 годин практичні; поточний контроль; підсумковий контроль – екзамен.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	згідно з навчальним планом

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ

Компетенції	ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати. СК9. Здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси. СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію. СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.	Програмні результати навчання	ПРН4. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем. ПРН10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності. ПРН11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин. ПРН13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники. ПРН21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів. ПРН24. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.
-------------	--	-------------------------------	---

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖ

Лекція 1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	Практичне заняття (ПЗ) 1	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.
-----------	--	--------------------------	--	-------------------	---

Лекція 2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	ПЗ 2	Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Процес та методи аналізу маркетингового середовища. Види маркетингу та їх характеристика.	Самостійна робота	Проведіть порівняльний аналіз видів маркетингу: споживчий і промисловий маркетинг; внутрішній і міжнародний маркетинг; маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.
Лекція 3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	ПЗ 3	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 4	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.
Розділ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ					
Лекція 5-6.	Товар у комплексі маркетингу	ПЗ 5-6	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 7-8.	Ціна у комплексі маркетингу	ПЗ 7-8	Сутність маркетингової цінової політики. Функції ціни в маркетингу. Фактори ціноутворення. Методи встановлення фактичних цін. Основні стратегії визначення цін на товари.		Розгляньте особливості основних типів торговельних угод а виконайте їх порівняльну характеристику: договір купівлі-продажу; договір комісії; договір консигнації; агентська угода; ліцензійна угода.
Лекція 9-10.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	ПЗ 9-10	Структура й основні типи маркетингових каналів. Торговельні посередники. Типи і форми роздрібного продажу. Управління системою постачання.		Розробіть систему збутових каналів для промислового товару і споживчого товару масового попиту.

Лекція 11.	Комунікації у комплексі маркетингу	ПЗ 11	Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції. Формування системи маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації. Управління маркетинговими комунікаціями. Реклама. Стимулювання збуту. PR. Персональні продажі. Прямий маркетинг		Розробіть програму комунікативних заходів для просування певного типу товару на наступний рік: запропонуйте рекомендації з удосконалення офіційного сайту; запропонуйте декілька рекламних слоганів.
Лекція 12.	Маркетингові комунікаційні інструменти	ПЗ 12			
Розділ 3. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ					
Лекція 13.	Управління торговими марками	ПЗ 13	Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Поняття категорії торгова марка, їх класифікація. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки.	Самостійна робота	Запропонуйте заходи для перетворення торгової марки (на ваш розсуд) на бренд.
Лекція 14.	Управління маркетинговою діяльністю	ПЗ 14	Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Організація маркетингу на підприємстві. Способи організаційної побудови маркетингової служби. Контроль маркетингової діяльності.		Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу: організація відділу маркетингу; застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту; вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства; використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку; життєвий цикл товару; діяльність посередницьких підприємств.
Лекція 15.	Стратегічне маркетингове планування	ПЗ 15	Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання. Роль маркетингу в стратегічному плануванні. План маркетингу, його структура.		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк 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

(<https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf>)

	СИСТЕМА	БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	до 60	за виконання практичних завдань та засвоєння блоку самостійної роботи
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 Кодексі академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (<https://surl.li/nwuvwx>), Положенні про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (<https://surl.li/rrlgvz>): виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.