# СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

## ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

| | | | |
|---|---|---|---|
| **спеціальність** | **075 Маркетинг** | **обов'язковість дисципліни** | **обов'язкова** |
| **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 – більш ніж 20 років**
**Показники професійної активності з тематики курсу:**

- авторка більш ніж 250 наукових праць., в тому числі, навчальні посібники - 11, монографій - 7 (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 3 переможців Всеукраїнських конкурсів студентських наукових робіт з маркетингу (2017р, 2021р.)
- Член проектної групи освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг;
- учасниця наукових і методичних конференцій.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **телефон** | **0672579073** | **електронна пошта** | **Oliaprydko9598@gmail.com** | **дистанційна підтримка** | **Moodle Telegram Viber** |

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

| | |
|---|---|
| **Мета** | **формування у студентів системних знань про сутність, принципи та інструменти маркетингу, оволодіння методами аналізу маркетингової діяльності та розробки стратегій, необхідних для професійної діяльності у сфері маркетингу.** |
| **Формат** | **лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальна робота** |
| **Деталізація результатів навчання і форм їх контролю** | • **Демонструвати знання та розуміння теоретичних основ і принципів маркетингової діяльності / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування**<br>• **Логічно і послідовно відтворювати здобуті знання предметної області маркетингу) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування**<br>• **Використовувати теоретичні положення маркетингу для аналізу, інтерпретації та прогнозування ринкових явищ і процесів / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування**<br>• **Застосовувати фундаментальні принципи та сучасні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування**<br>• **Коректно використовувати методи, прийоми та інструменти маркетингового аналізу в професійній діяльності / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування**<br>• **Виявляти здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу в процесі вирішення маркетингових завдань / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування** |
| **Обсяг і форми контролю** | **10 кредитів ECTS (300 годин): 60 годин лекцій, 46 годин практичних; 74 годин самостійна робота; підсумковий контроль – іспит.** |
| **Вимоги викладача** | **вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях** |
| **Умови зарахування** | **згідно з навчальним планом** |

### ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Компетентності** | **Інтегральна компетентність:**<br>**Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов**<br>**Загальні компетентності:**<br>**ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку** | **Програмні результати навчання** | **Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.**<br>**Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.**<br>**Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.**<br>**Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.<br>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.<br>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.<br>Спеціальні (фахові) компетентності:<br>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.<br>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.<br>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. | | управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.<br>Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.<br>Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.<br>Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.<br>Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.<br>Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.<br>Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.<br>Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.<br>Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.<br>Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. | |

| СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА | | | | | |
| Лекція 1. | Сутність та основні поняття маркетингу | Семінарське заняття 1 (СЗ 1)<br>Практичне заняття 1 (ПЗ 1) | Основні поняття маркетингу. Сутність маркетингу та етапи його розвитку. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Цілі та задачі маркетингу. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.<br>Матриця потреб. | С | Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Лекція 2.** | **Концепції маркетингу** | **СЗ 2**<br>**ПЗ 2** | **Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція класичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу взаємовідносин.** | | **матеріалу. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання. Розробка плану та розділів для індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»** |
| **Лекція 3.** | **Види сучасного маркетингу** | **СЗ 3**<br>**ПЗ 3** | **Класифікація видів маркетингу. Порівняння маркетингу споживчого попиту і виробничо-технічного призначення. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.** | | |
| **Лекція 4.** | **Ринок і його складові** | **СЗ 4**<br>**Пз 3** | **Поняття ринку та його елементи. Класифікація ринків. Кон'юнктура та місткість ринку.** | | |
| **Лекція 5.** | **Маркетингове середовище.** | **СЗ 5**<br>**ПЗ 5** | **Сутність маркетингового середовища підприємства та його структура. Характеристика внутрішнього маркетингового середовища. Мікросередовище, характеристика його елементів. Фактори маркетингового макросередовища, їх характеристика.** | | |
| **Лекція 6.** | **Аналіз маркетингового середовища** | **СЗ 6**<br>**ПЗ 6** | **Процес аналізу маркетингового середовища підприємства, основні методи аналізу. PEST-аналіз. SWOT-аналіз.** | | |
| **Розділ 2. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ** | | | | | |
| **Лекція 7-8.** | **Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень** | **СЗ 7**<br>**ПЗ 7,8** | **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 індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»** |
| **Лекція 9-10.** | **Вивчення ринку, потреб і поведінки споживача** | **СЗ 8**<br>**ПЗ 9,10** | **Модель купівельної поведінки споживача. Чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю.** | | |
| **Лекція 11-13.** | **Сегментація ринку** | **СЗ 9**<br>**ПЗ 11,12** | **Типізація споживачів як основа сегментації ринку. Види маркетингу залежно від асортименту і спрямованості. Сутність і зміст STP-маркетингу. Сегментація ринку та її значення як ефективного інструментарію маркетингової діяльності. Принципи сегментації. Вимоги до ефективної сегментації. Методи сегментації ринку.** | | |
| **Лекція 14-15.** | **Вибір цільових сегментів ринку** | **СЗ 10**<br>**ПЗ 13** | **Процес оцінки цільового сегмента. Критерії вибору цільового сегмента ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку на основі сегментації. Стратегії вибору цільового ринку залежно від товарно-сегментної структури загального ринку.** | | |
| **СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)** | | | | | |
| **Розділ 3. ІНСТРУМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ** | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Лекція 16.** | **Маркетингова товарна політика** | **СЗ 11<br>ПЗ 14** | **Сутність поняття «комплекс маркетингу». Порівняння основних моделей комплексу маркетингу (4P, 7P, 4C та SIVA). Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів. Товарний асортимент, показники його аналізу.** | **Самостійна робота** | **Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Написання розділів індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»** |
| **Лекція 17.** | **Життєвий цикл товару** | **СЗ 12<br>ПЗ 15** | **Життєвий цикл 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.** | **Цінова політика** | **СЗ 13<br>ПЗ 16,17** | **Цілі та принципи ціноутворення. Фактори ціноутворення. Види цін. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Тактика ціноутворення. Цінова політика підприємства. Методи формування ціни в умовах конкурентного ринку.** | | |
| **Лекція 20-21.** | **Маркетингова політика розподілу** | **СЗ 14<br>ПЗ 18,19** | **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.** | **Маркетингова комунікаційна політика** | **СЗ 15<br>ПЗ 20,21** | **Роль комунікацій у комплексі маркетингу. Зміст та цілі маркетингової комунікаційної політики. Функції маркетингових комунікацій. Ключові елементи системи комунікацій. Маркетингова модель AIDA.** | | |
| **Лекція 23.** | **Маркетингові комунікаційні інструменти** | **СЗ 16<br>ПЗ 22** | **Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. PR у комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту (СТИС): сутність і заходи. 6. Прямий маркетинг: сутність і форми. Допоміжні елементи КМК. Закон України "Про рекламу".** | | |
| **Лекція 24-25.** | **Виведення нового товару на ринок** | **СЗ 17<br>ПЗ 23** | **Нові товари та причини їх розробки. Класифікація нових товарів. Етапи розробки нового товару. Позиціонування нового товару на ринку. Метод FAB.** | | |
| **Розділ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** | | | | | |
| **Лекція 26-27.** | **Планування маркетингової діяльності підприємства** | **СЗ 18<br>ПЗ 24** | **Маркетингове планування. Сутність та призначення маркетинг-плану. Структура маркетинг-плану. Маркетинг-план як складова частина бізнес-плану.** | | **Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Оформлення та захист індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»** |
| **Лекція 28.** | **Управління маркетингом на підприємстві** | **СЗ 19<br>ПЗ 25** | **Сутність і завдання управління маркетингом на підприємстві. Організаційна структура служби маркетингу. Оцінка та контроль маркетингової діяльності.** | | |
| **Лекція 29-30.** | **Стратегічний маркетинг** | **СЗ 20<br>ПЗ 26** | **Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Стратегія у розрізі бізнес-одиниць. Формулювання стратегічних цілей (SMART). Розробка основних маркетингових стратегій: конкурентна стратегія М. Портера, стратегії зростання (матриця Ансоффа), інноваційна стратегія. Вибір ключових KPI. Інструменти стратегічного маркетингу (CJM - карта шляху клієнта, карта позиціювання бренду, матриця BCG, матриця McKinsey).** | | |

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

**Література**

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 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. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
4. Фундаментальний маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О.В. Зозульов, Ю.О. Гавриш, Т.О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 347 с.

**Методичне забезпечення**

1. Афанасьєва О.П., Олініченко К.С., Прядко О.М. Фундаментальний маркетинг: курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг / авт.уклад.: О. П. Афанасьєва, К. С. Олініченко, О.М. Прядко; ДБТУ. – Харків : 2023. – 314 с.
2. Маркетинг: опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» [Електронний ресурс] / ДБТУ; уклад.: К.С. Олініченко, О.М. Прядко – Харків, 2024. – 51 с.
3. Маркетинг: методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи «Моя фірма» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» [Електронний ресурс] / ДБТУ; уклад.: К.С. Олініченко, О.М. Прядко – Харків, 2024. – 35 с.
4. Маркетинг: збірник тестів підсумкового контролю для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» [Електронний ресурс] [Електронний ресурс] / ДБТУ; уклад.: К.С. Олініченко, О.М. Прядко – Харків, 2024. – 31 с.
5. Тестові завдання для поточного контролю знань з освітньої компоненти «Фундаментальний маркетинг» здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / ДБТУ; уклад.: К. С. Олініченко, О. М. Прядко. – Харків, 2024. – 50 с.

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

| СИСТЕМА | | БАЛИ | ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ |
|---|---|---|---|
| Підсумкове оцінювання | 100 бальна ECTS (стандартна) | до 60 | за результатами поточного контролю |
| | | до 40 | підсумковий контроль (екзамен) |
| Поточне оцінювання | 60 бальна сумарна | до 30 | відповіді на тестові питання |
| | | до 10 | відповіді на семінарських заняттях, виконання практичних робіт |
| | | до 20 | індивідуальна самостійна робота «Моя фірма» |

## НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

**Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положенні про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.**