



**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

Херсонський інститут

Кафедра менеджменту та економіки

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Херсонського інституту
ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

 Петричук С.І.
«29» серпня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту та економіки
Протокол №1 від «29» серпня 2024 р.

Завідувач кафедри Жук І.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи маркетингу

Спеціальність

073 Менеджмент

Освітній рівень

Перший (бакалаврський)

Освітня програма

Менеджмент

Розробник (-и) силябусу навчальної дисципліни:

Мазур Юлія Володимирівна, к.е.н., доц.

Викладач:

Мазур Юлія Володимирівна, к.е.н., доц.

Силябус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри
фундаментальних дисциплін

Протокол від 27.08.2024 № 1

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва дисципліни	<i>Основи маркетингу</i>
Шифр і назва спеціальності	<i>073 Менеджмент</i>
Рівень вищої освіти	<i>перший (бакалаврський)</i>
Статус дисципліни	<i>обов'язкова</i>
Кількість кредитів і годин	<i>4 кредити/120 год.</i> <i>Лекції: 28 год.;</i> <i>Семінарські, практичні заняття: 28 год.;</i> <i>Самостійна робота: 64 год.</i>
Терміни вивчення дисципліни	<i>4 семестр</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
Вид підсумкового контролю	<i>іспит</i>
Сторінка дисципліни на сайті	

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація. Комунікація.

П.І.Б. викладача	Мазур Юлія Володимирівна
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	Доцент
Дисципліни, які викладає НПП	Політична економія, Історія менеджменту, Менеджмент, Вступ до спеціальності «Менеджмент»
Напрями наукових досліджень	Економіка, менеджмент
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://scholar.google.com.ua/citations?user=yn7_WcIAAAAJ https://orcid.org/0000-0002-4728-4640 Scopus Author ID: 57671173300
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	Yuliiamazur@ukr.net
Контактний телефон	050 623 85 12
Телефон кафедри	096 774 24 53
Портфоліо викладача на сайті інституту	https://ks.maup.com.ua/zagalna-informacija/kafedry/menedzhmentu-organizacij/sklad-kafedry

1. Комунікації

Базовою платформою для комунікації викладача зі здобувачами освіти є платформа ZOOM, Гугл- клас. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт та ін. – регулярно розміщуються викладачем в Гугл-клас.

2. Характеристика курсу

Що стосується маркетингу, то він є комплексною діяльністю, яка акумулює у собі знання, досвід, досягнення науки, галузей народного господарства. Здобувачам освіти слід знати, що джерело і мета маркетингу – це його величність споживач. Саме він безпосередньо користується товаром чи послугами. То ж споживчий попит – це перше, що потребує уваги маркетингу. Потреби підпорядковують собі людей, саме вони – потреби – і є «першою ластівкою» для виникнення попиту. Маркетинг стосується людей, їхніх потреб, бажань, звичок та їх повсякденного життя. Маркетинг дозволяє зрозуміти, що необхідно для того, щоб виробити потрібний товар, продати його за відповідною ціною, там, де треба і з відповідним просуванням на ринок для успішного виконання маркетингової програми.

3. Завдання, що вирішуються у ході вивчення навчальної дисципліни: дослідження проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в організаціях різної галузевої належності і форми власності; вивчення і отримання практичних навичок щодо застосування технологій та основних напрямів маркетингових досліджень національного і, зокрема, міжнаціонального ринків; формування практичних навичок розробки ефективної комунікаційної політики організацій.

4. Формат викладання курсу: очний (*off-line*) і дистанційний (*on-line*).

5. Програмні результати навчання (інтегральні, загальні, фахові компетентності):
Інтегральна компетентність:

ІК: Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК 3: Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 9: Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 12: Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК16. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Спеціальні компетентності:

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

Результати навчання:

РН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

РН9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

РН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

6. Тривалість курсу. 120 годин (4кредити ЄКТС), з них: 56 годин аудиторної роботи; 64 години – самостійної роботи, іспит– 2 години.

7. Статус дисципліни: *обов'язкова.*

8. Пререквізити: Курс «Основи маркетингу» безпосередньо пов'язаний з дисциплінами: «Менеджмент», «Стратегічний менеджмент» та покликаний ознайомити здобувачів з сучасним станом дослідження проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу; технології та основних напрямів маркетингових досліджень ринку, а також розробки ефективної комунікаційної політики підприємств і організацій різної галузевої належності і форми власності.

9. Технічне й програмне забезпечення / обладнання – частина навчальних занять проходить з використанням проектору, доступ до Інтернет-мережі. Наявність електронного пристрою з якого буде відбуватись навчання. Пристрій повинен бути облаштований відеокамерою та мікрофоном.

10. Політика курсу передбачає: роботу в команді, м'який клімат в аудиторії (дружній, творчий), виконання завдань у встановлений термін, відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача, дотримання академічної доброчесності.

11. Зміст дисципліни: Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської частин:

- Змістовий модуль 1 «Сутність маркетингу та його концепції»:
Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Система і характеристики сучасного маркетингу. Маркетингові дослідження.
- Змістовий модуль 2 «Поняття комплексу маркетингу»:
Планування нових товарів.
Маркетингова цінова політика.
Методи маркетингового ціноутворення.
Маркетингова політика комунікацій.
Комплекс маркетингових комунікацій.
Маркетингова політика розподілу.
Управління каналами розподілу.

Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.

12. Форми і методи навчання.

Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні *лекційного матеріалу* передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-бесіди, лекції-візуалізації.

13. Оцінювання знань здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності здобувача освіти	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Форма контролю
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	
Відвідування лекцій	1	7	7	7	7	Іспит
Відвідування семінарських занять	1	7	7	7	7	
Робота на семінарському занятті	1	7	7	7	7	
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	
Виконання модульної роботи	10	1	10	1	10	
Виконання ІНДЗ	6,5	1	6,5	1	6,5	
Разом	-		42,5	-	42,5	
Підсумковий контроль (залік)						15
Максимальна кількість балів						100

14. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою.

15. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Іспит. Здобувачі освіти готують 90 питань, що виносяться на підсумковий іспит. В день іспиту обирають екзаменаційний білет з трьома довільними питаннями з загального списку і готуються до співбесіди.

16.Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Значення маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сегментація ринку та позиціювання товару.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу.
12. Формування маркетингової товарної політики фірми.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит та види маркетингу залежно від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів в системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу товарів.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності товару.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль паблік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.

28. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.
29. Види стимулювання збуту.
30. Маркетинговий контроль та його показники.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Виникнення поняття “маркетинг” як однієї з функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу та його визначення.
3. Основні функції маркетингу.
4. Основні маркетингові категорії.
5. Взаємозв’язок категорій: “потреби”, “цінності”, “запити”, “попит”.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах.
7. Концепції маркетингу та їх сутність.
8. Маркетингові суб’єкти.
9. Попит, види попиту.
10. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
11. Види маркетингу за видами попиту.
12. Види маркетингу за сферою застосування.
13. Комплекс маркетингу, його сутність.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
17. Методи проведення маркетингових досліджень.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформації.
20. Оцінка привабливості сегменту.
21. Критерії сегментування споживчого ринку.
22. Сегментування ринку та позиціонування товару.
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон’юнктури товарного ринку.
26. Види ринків залежно від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі.
31. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
32. Аналіз посередників підприємства.
33. Аналіз постачальників підприємства.
34. Види контактних аудиторій підприємства.
35. Сутність маркетингової товарної політики.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
37. Концепція життєвого циклу товару.
38. Сутність та характеристика етапу впровадження нового товару на ринок.
39. Сутність та характеристика етапу зростання та зрілості товару на ринку.
40. Сутність та характеристика етапу спаду товару.

41. Підходи до поняття “новий товар”.
42. Алгоритм планування нової продукції.
43. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
44. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
45. Якість товару. Рівні якості товару.
46. Особливості маркетингу послуг.
47. Види маркетингових цінових стратегій.
48. Сутність і роль маркетингової цінової політики
49. Основні функції ціни.
50. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
51. Етапи процесу ціноутворення.
52. Основні методи ціноутворення.
53. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
54. Маркетингова стратегія ціноутворення за географічним принципом.
55. Маркетингова стратегія знижок і зарахувань.
56. Маркетингова стратегія дискримінаційних цін.
57. Встановлення остаточної ціни.
58. Сутність маркетингових комунікацій.
59. Основні та синтетичні комунікативні засоби.
60. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
61. Основні рівні декодування та типи перешкод.
62. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
63. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
64. Реклама, її види, особливості формування.
65. Форми прямого маркетингу.
66. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
67. Сутність і види персонального продажу.
68. Сутність і види стимулювання збуту.
69. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
70. Виставки та спонсорство.
71. Сутність політики збуту товару.
72. Розробка збутової політики підприємства.
73. Канали розподілу, рівень, довжина, ширина каналу.
74. Функції каналів розподілу.
75. Маркетингові системи розподілу.
76. Основні стратегії збуту товару.
77. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
78. Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
79. Розподіл товарів у логістичній системі.
80. Основні аспекти управління каналами розподілу.
81. Основні типи та характеристика оптових торговців.
82. Основні типи та характеристика організацій роздрібної торгівлі.
83. Посередники у збутовій діяльності. Основні типи.
84. Основні принципи вибору посередника.
85. Організація відділу маркетингу.

86. Принципи організації відділу маркетингу.
87. Види організаційних структур маркетингу.
88. Планування маркетингової діяльності підприємства.
89. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
90. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайнового маркетингу

17.Рекомендовані джерела (література):

- 1.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
- 2.Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.- метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
- 3.Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., КравченкоВ.А., Пригара О.Ю., Ярош- Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф.Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
- 4.Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова,Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
- 5.Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н.,доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І – Тернопіль – 2018, 96с.
- 6.Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.про: Видавець ., 2019 - 240 с.
- 7.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 8.Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовикта ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
- 9.Seker kaya, A. K.(ed), (2020) Contemporary Issues in Strategic Marketing, Istanbul University Press, 292 p.
10. Reyes, Matthew (ed.), (2020) Consumer Behavior and Marketing, IntechOpen, 142 p.
11. Ayman, U., Kemal Kaya, A. (ed.), (2020) Promotion and Marketing Communications, IntechOpen, 206 p.
12. Sonyel Oflazoglu (2018) Marketing, IntechOpen, 160 p.
- 13.Au-Yong Oliveira, M., Sousa, M. J. (ed.), (2022) Sustainable Marketing and Strategy, MDPI - Multidisciplinary Digital PublishingInstitute, 162 p.
- 14.Sea n Ellis, Morgan Brown (2017) Hacking Growth: How Today's Fastest Growing Companies Drive Breakout Success, Currency
15. Magnus Unemyr, Martin Wass (2018) Data- Driven Marketing with Artificial Intelligence: Harness the Power of Predictive Marketing and Machine Learning, Kindle Edition, 243 p.
16. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>.
17. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
18. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
19. Український професіональний журнал «Маркетинг і рекламаURL: <http://www.mr.com.ua>
20. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій.URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>

Електронні ресурси:

1. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>.
2. Новини маркетингу України. URL : <https://mc.today/category/marketing/>.
3. Маркетинг. URL : <https://mmr.ua/ru/marketing>.
4. Український маркетинг-форум. URL : <https://marketingforum.com.ua/>.
5. Тенденції розвитку українського маркетингу. URL : [https://mcg.net.ua/content/publications/MCG- Publication-MiR-01\(280\)-01.2020.pdf](https://mcg.net.ua/content/publications/MCG-Publication-MiR-01(280)-01.2020.pdf)