

Силабус курсу:

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

<i>Ступінь вищої освіти:</i>	Бакалавр
<i>Спеціальність:</i>	
<i>Рік підготовки:</i>	3
<i>Семестр викладання:</i>	весняний
<i>Кількість кредитів ЄКТС:</i>	5
<i>Мова(-и) викладання:</i>	Українська
<i>Вид семестрового контролю</i>	Залік

Автор курсу та лектор:

к.е.н., доц., Держак Наталія Олександрівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри публічного управління, менеджменту і маркетингу

Посада

n.derzhak@i.ua

509гк ЛК, за

+38-095-547-19-77

розкладом

електронна адреса

Телефон

Месенджер

Консультації

Викладач лабораторних занять:*

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

Посада

електронна адреса

Телефон

Месенджер

консультації

Викладач практичних занять:*

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

Посада

електронна адреса

Телефон

Месенджер

консультації

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:

Сформувати у здобувачів вищої освіти рівня «бакалавр» наукових і професійних знань, орієнтовані на уміння аналізувати ринкову інформацію, ідентифікувати проблеми та обґрунтовувати необхідність вирішення маркетингових питань, добирати для цього необхідну та релевантну кількісну і якісну інформацію, робити обґрунтовані та неупереджені висновки; уміння застосовувати теоретичні положення, методології маркетингу; виконання управлінських функцій на різних галузевих ринках, організація та забезпечення ефективної діяльності на ринку; вироблення, обґрунтування та реалізація рекламних кампаній, а також їх оцінювання та аудиту; створення та / або модернізація системи управління на регіональному рівні, володіння методологією та методами наукового дослідження, наукового обґрунтування маркетингових проектів (або її складової), відповідних таких програм і проектів та забезпечення результативної та ефективної діяльності суб'єкту ринку; уміння використовувати дослідницькі методи та сучасні інтернет технології; уміння аналізувати та тестувати різноманітними методами маркетингових рішення.

Курс може бути корисним здобувачам вищої освіти за спеціальностями 071 «Облік та оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», а також майбутнім інженерам, економістам, менеджерам та перекладачам, що планують працювати в органах влади та місцевого самоврядування, системах управління.

Результати навчання:

Знати процеси аналізу інформації, наведену у сучасній світовій науковій та науково-популярній літературі, інформаційних базах даних тощо, та використовувати її у професійній діяльності. Здійснювати аналітичну роботу з вивчення ринкових та соціально-економічних процесів, кон'юнктури та об'єму ринку .

Вміти визначати шляхи оптимізації управління маркетингових систем та результативних дій щодо ринку, обирати механізми та інструменти маркетингу. Обирати форми та методи організації маркетингових процесів діяльності та формування раціональних засад, та методів їх управління.

Передумови до початку вивчення:

Базові знання та уявлення з соціальних та гуманітарних наук, зокрема питання економіки, психології, права, планування, управління.

Мета курсу (набуті компетентності)

В наслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

- володіння методологією та методами наукового дослідження, наукового обґрунтування програм розвитку регіону (або її складової), відповідних таких програм і проектів та забезпечення результативної та ефективної діяльності суб'єкту управління; уміння використовувати дослідницькі методи та технології;
- набуття навичок аналізу інформації, наведену у сучасній світовій науковій та науково-популярній літературі, інформаційних базах даних тощо, та використовувати її у професійній діяльності.
- використання ринкових та соціально-економічних процесів на ринку регіону та використовувати сучасні методи моделювання та прогнозування, визначати та застосовувати систему результативних показників зазначених процесів, обґрунтовувати оптимальні шляхи удосконалення розвитку прикладних аспектів маркетингової діяльності відповідно до стратегічних завдань підприємств та некомерційних організацій та світових тенденцій.
- визначати шляхи оптимізації управління маркетингових систем та результативних дій щодо ринку, обирати механізми та інструменти маркетингу.
- обирати форми та методи організації маркетингових процесів діяльності та формування раціональних засад, та методів їх управління.

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ПЗ) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1.	Теоретичний та методологічний базис маркетингу.	денна 4/2 заочна 1/0,5	Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціологічні аспекти теорії маркетингу. Культурні аспекти маркетингу. Основні категорії маркетингу Категорії маркетингу. Угода, умови її здійснення. Товар. Вартість і цінність товару. Ринок, конюнктура ринку, складові та учасники ринку. Типи ринків, завдання маркетингу.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
2.	Види маркетингу та їх класифікація.	денна 6/2 заочна 1/0,5	Класифікація видів маркетингу в залежності від орієнтації маркетингової діяльності; сфери застосування; період часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; види купівельного попиту; застосування концепцій керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; кінцевої мети маркетингової діяльності підприємства; видів продукції; видів розв'язування задач; ступеня диференціації маркетингових функцій; територіальні ознаки. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний і емоційний	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
3.	Концепція маркетингу	денна 4/4 заочна 1/0,5	Логіка розвитку маркетингових концепцій. Маркетинг як функція менеджменту в системі управління підприємством. Прояв концепцій маркетингу в різних галузях. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу та проблеми сучасного маркетингу.	Кейс Тести Індивідуальні завдання
4.	Комплекс маркетингу	денна 4/2 заочна 1/0,5	Комплекс маркетингу: виникнення та зміст. Елементи комплексу маркетингу. Складові комплексу маркетингу, види: «4Р», «5Р», «7Р», «8Р» та інші. Особливості вибору	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання

№	Тема	Години (Л/ПЗ) за формам и навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			інструментів маркетингового комплексу.	
5.	Технології реклами та продажів в системі маркетингу.	денна 6/2 заочна 0	Структура процесу продажів. Поведінка споживачів в процесі продажів. Формування та рекламний вплив на поведінку споживачів в процесі продажів. Інтернет технології реклами продажів. Види та вибір рекламних засобів. Розробка рекламних кампаній та програм просування.	Ділова гра Тести
6.	Маркетингове середовище та його дослідження.	денна 4/2 Заочна 0	Маркетингове середовище та його структура. Мікро маркетингове середовище та особливості визначення найбільш впливових його чинників. Постачальники та види постачальників. Посередники та визначення посередників. Конкуренти та види конкурентів. Визначення, складові та розрахунки конкурентоспроможності. Посередники. Види та вибір посередників. Маркетингові посередники. Контактні аудиторії. Референтні групи та їх вплив на поведінку учасників ринку. Макро маркетингове середовище. Чинники макро маркетингового середовища. Маркетингова інформація. Види, структура та етапи проведення маркетингових досліджень. Організація проведення маркетингового дослідження.	Кейс Тести Індивідуальні завдання

Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид. переробл. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. – 752 с.
4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
6. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. - К. : Нач—метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
7. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г та ін.. Основи маркетингу: навчальний посібник . – К.: Наш час, 2006. – 235 с. Допоміжна:

Допоміжна

8. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е узд. – СПб.: Питер. – 2006. – 816 с.
9. Маркетинг : ученик / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.; под. ред. Багиева Г. Л. - : Экономика, 1999. – 703 с.
10. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової . – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
11. Маркетингова товарна політика: Підручник. -2-ге вид., зі змінами / С. І Чебоотар, С. М. Боняр, О. П. Луцій та ін.. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 264 с.
12. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. С. І. Чеботаря. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 200 с.
13. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра 3-те изд., пер.с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів
Участь в обговоренні	20
Тести	25
Індивідуальні завдання	25
Залік	30
Разом	100

Шкала оцінювання студентів

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

Політика курсу

Плагіат та академічна доброчесність:

Здобувач може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу здобувач можуть бути перезараховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання.

Під час виконання завдань здобувач має дотримуватись політики академічної доброчесності. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Списування є забороненим.

Завдання і заняття:

Всі завдання, передбачені програмою курсу мають бути виконані своєчасно і оцінені в спосіб, зазначений вище. Аудиторні заняття мають відвідуватись регулярно. Пропущені заняття (з будь-яких причин) мають бути відпрацьовані з отриманням відповідної оцінки не пізніше останнього тижня поточного семестру. В разі поважної причини (хвороба, академічна мобільність тощо) терміни можуть бути збільшені за письмовим дозволом декана.

Поведінка в аудиторії:

На заняття здобувачі вчасно приходять до аудиторії відповідно до діючого розкладу та обов'язково мають дотримуватися вимог техніки безпеки.

Під час занять здобувачі:

- Виконують правила поведінки студента в навчальному закладі та дотримуються норм етики;
- Мають право спілкуватися з викладачем та задавати питання викладачу під час проведення лекцій та практичних занять;

Під час контролю знань здобувачі:

- є підготовленими відповідно до вимог даного курсу;
- розраховують тільки на власні знання (не шукають інші джерела інформації або «допомоги» інших осіб);
- не заважають іншим;
- виконують усі вимоги викладачів щодо контролю знань.