

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

Освітня програма Економічна кібернетика

Спеціальність 051 Економіка

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 2 від “1” жовтня 2019 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг
Викладач (-і)	К.е.н., доц. Копчак Ю.С., к.е.н., доц. Шурпа С.Я.
Контактний телефон викладача	095 66 24 995 Копчак Ю.С. 050 130 44 80 Шурпа С.Я.
Е-mail викладача	yuriy.kopchak@pnu.edu.ua svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна
Обсяг дисципліни	3 кредити, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua/index.php?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=217&id_cou=1040
Консультації	Згідно графіку консультацій
2. Анотація до курсу	
<p>Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>Цілі вивчення дисципліни забезпечити можливість сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.</p>	
4. Результати навчання (компетентності)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу. 2. Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації. 3. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. 4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. 5. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. 6. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. 7. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу. 8. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. 9. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. 10. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. 11. Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій 	

- щодо підвищення їх ефективності.
12. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.
13. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.
14. Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу – 90 годин

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
семінарські заняття / практичні / лабораторні	14
самостійна робота	60

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
4	Економіка	2	Нормативний

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Літера- тура	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1: Сутність маркетингу та його сучасні концепції. Сутність маркетингу. Передумови виникнення. Основні концепції маркетингу. Основні принципи та функції.	Лекція, семінар	[1;2]	Вивчення теми Опрацюв ання глосарію 2 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні
Тема 2: Сегментація ринку. Сутність і значення сегментації ринку. Принципи сегментування ринку. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш.	Лекція, семінар	[1;3]	Вивчення теми Самостій на робота 4 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні
Тема 3: Маркетингові дослідження та маркетингова інформаційна система Суть та мета маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система. Визначення вибірки.	Лекція, семінар	[1;2;3]	Вивчення теми Пройти тестуванн я Самостій на робота 4 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні
Тема 4: Маркетингова товарна політика Поняття маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару (рівні товару). Властивості та дизайн товару. Товарна номенклатура і товарний асортимент.	Лекція, семінар	[1;2;4]	Вивчення теми Самостій на робота 4 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні

Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг.					
Тема 5: Маркетингова цінова політика Сутність маркетингової цінової політики. Цінова еластичність попиту. Основні цілі ціноутворення. Зовнішні та внутрішні фактори ціноутворення. Ціноутворення, що орієнтується на споживчу цінність та собівартість. Стратегія «зняття вершків». Коригування цін (види знижок).	Лекція, семінар	[1;2;4; 5;6]	Вивчення теми Пройти тестуванн я Самостій на робота 4 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні
Тема 6: Маркетингова політика комунікацій Сутність маркетингової політики комунікації, основні функції. Реклама. Основні види реклами. Пропаганда. Форми пропаганди. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Маркетингові комунікації в місцях продажу.	Лекція, семінар	[1;2;5; 6;7]	Вивчення теми Самостій на робота 4 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні
Тема 7: Маркетингова політика розподілу Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібної торгівлі.	Лекція, семінар	[1;2;3; 4;8]	Вивчення теми Самостій на робота 4 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні
Тема 8: Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності. Структура служби маркетингу. Моделі побудови відділу маркетингу. Процес маркетингової ревізії. Контролінг маркетингу.	Лекція, семінар	[1;2;3; 9;10]	Вивчення теми Підготовк а до контроль ної роботи 4 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні

6. Система оцінювання курсу					
Загальна система оцінювання курсу	<p>100 балів– 50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>				
Вимоги до письмової роботи	<p>Ви повинні виконати контрольну роботу, що складається з теоретичного питання, практичного та творчого завдань. Також враховуються виконання завдання частково-пошукового та творчого рівнів.</p>				
Семінарські заняття	<p>Проводяться у формі практичних занять. Студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. На семінарському занятті можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.</p>				
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Виконання 50 % завдань із семінарських занять (25 балів).</p>				
7. Політика курсу					
<p>Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі з дотриманням правил академічної доброчесності.</p> <p>При виконанні завдань творчого рівня неприпустимі плагіат та списування.</p> <p>Лекційні заняття пропущені без поважних причин відпрацьовуються, знання лекційного матеріалу обов’язкове.</p> <p>Пропуски семінарських занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання вправ та творчих завдань із теми. Якщо студент пропустив (не відпрацював) більше 50% занять, він буде не допущений до складання екзамену.</p>					

Обов'язковим є для отримання екзамену відвідування більш 50% занять, написання контрольної роботи та виконання самостійної роботи.

Поточні «2», отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на семінарському занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічної групи.

8. Рекомендована література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер.з англ.: Уч.пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2001.-608 с.
2. Балабанова Л.В., Маркетинг: Підручник.– Київ.: Знання-Прес, 2004.- 646 с Березин И.С.Маркетинговый анализ. – М.: Эксмо, 2008.- 400с.
3. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2007. – 362 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- 5-те вид. доп.- Київ: Лібра, 2007.-720 с.
5. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2009. – 226с.
6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
7. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник /За загальною редакцією В.В. Липчука.- Львів: "Магнолія 2006", 2008. - 288с.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.П. Маркетинг: Підручник. За ред. Л.А. Мороз. - 2-е вид.- Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ + "Інститут післядипломної освіти"),"Інтелект-Захід",2002.-244 с.
9. Примак Т. О. Маркетинг. Навч. пос. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
10. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення.- Суми: Вид-во Сумського держ.ун-ту ,2002.- 231 с.

Викладач _____ Копчак Ю.С.