

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА



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 №1 від «31»
серпня 2022 р.

м. Івано-Франківськ – 2022 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
Контактний телефон викладача	+380505388599
E-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна, заочна
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pro
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<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 напрями розвитку підприємства; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою дисципліни «Маркетинг» є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також напрацювання 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 – досягнення студентами сучасного конструктивного, фундаментального мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, побудови ефективних ринкових відносин, прийняття рішень, теорії ризиків та здатності їх використовувати.</p>	
4. Програмні компетентності	
<p>Інтегральна компетентність</p> <p>ІК - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.</p> <p>Загальні компетентності</p> <p>ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК07. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним.</p> <p>ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>Фахові компетентності спеціальності</p> <p>СК07. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.</p> <p>СК08. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудова відносин.</p> <p>СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.</p>	

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

5. Програмні результати навчання

ПР10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

ПР12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПР19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

ПР22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

ПР23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

6. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	16
Практичні заняття	14
Самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативна / вибіркова
4	051 Економіка	2	Нормативна

Тематика навчальної дисципліни

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Концепції маркетингу. Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером. Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Ієрархія класів споживацької поведінки. Моделі поведінки споживачів та продавців.	лекція, практична	1,2,3,4,5	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 2. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства.	лекція, практична	1,2,3,4,5	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу

Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.					
Тема 3. Сутність і значення сегментації ринку. Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку.	лекція, практична	1,2,3,4,5	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 4. Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації.	лекція, практична	1,2,3,4,5,10	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики. Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Упаковка товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура. Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару. Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар.	лекція, практична	1,2,3,4,5	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій та просування. Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу

збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.					
Тема 7. Маркетингова політика розподілу Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно торгівлі.	лекція, практична	1,2,3,4,5	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. Підходи до маркетингу регіону. Основні концепції маркетингу регіону. Концептуальна модель маркетингу регіону. Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів.	лекція, практична	1,2,3,4,5	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
7. Система оцінювання навчальної дисципліни					
Загальна система оцінювання курсу	Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування; 100 бальна – 100 балів протягом семестру “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; “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; “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; “незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами				
	Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни	
	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання		

	Теми 1-11	Теми 1-11		
	50	25	25	
	100			100
Вимоги до письмової роботи	Письмові (індивідуальні та творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду товару чи послуги, які обрані для підготовки одного із завдань.			
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).			
Умови допуску до підсумкового контролю	Залікова (підсумкова) оцінка виставляється автоматично як підсумок поточного контролю та контролю самостійної роботи.			

8. Політика навчальної дисципліни

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом честі та Положенням про запобігання та виявлення плагіату Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Списування (в т.ч. із використанням мобільних гаджетів) заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Завдання повинні бути виконані не пізніше встановленого терміну.

Перескладання відбувається за наявності поважних причин (наприклад, довідка чи студент навчається за індивідуальним графіком) під час консультації.

Політика щодо відвідування: відсутність на парі фіксується у журналі, «н» можна відпрацювати згідно графіку консультацій протягом семестру.

При пред'явленні студентом сертифіката неформальної освіти, курс якого співпадає із темою заняття, таке заняття зараховується як опрацьоване з отриманням балу (у межах курсу можна не більше трьох перезарахувань).

Перезарахування результатів неформальної освіти відбувається згідно Положення про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ПНУ https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/02/neformalna_o_svita.pdf

9. Рекомендована література

Основна

1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч. посібник. Львів : ЛНУ, 2015. 450 с.
2. Парсяк, В.Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник. Рек. МОН. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.
3. Попова Н.В. Маркетинг : підручник. Харків : В справі, 2016. 298 с.
4. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.
5. І.Муті. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті. – К.:Фабула, 2019. – 256 с.

Наукові публікації

6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка. Центр, 2003. 280 с. URL: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf

<http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html>

7. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та 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.

8. Kolomiets, U. (2018). Ukrainian price control policy. Marketing and Management of Innovations, 2, 292-312. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-23> URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/2/292-312>

9. Gavurova, B., Kocisova, K., Kotaskova, A. (2017) The Structure – Conduct – Performance Paradigm in the European Union Banking, Economics and Sociology, 10(4), 99-112. doi:10.14254/2071-789X.2017/10-4/8 – URL: https://www.economics-sociology.eu/files/12_08_469_Gavurova_Kocisova_Kotaskova.pdf

10. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

11. Гречаник Н. Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки / Н. Ю. Гречаник, Л. І. Михайлишин // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2018. – С.208-213. <https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2019/01/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA-13-%D0%A1%D1%82%D1%80.171-248.pdf>

12. Гречаник Н. Ю. Бренд території: необхідність викликана часом / Наталія Юрїївна Гречаник // Науковий журнал "Науковий погляд: економіка та управління". – 2018. – №1. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2018/1_59_2018/18.pdf

13. Гречаник Н. Ю. Інтернет – маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації / Наталія Юрїївна Гречаник // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI. – 2018. – №5. – С. 127–130.

Викладач _____ Гречаник Н.Ю.