

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

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг**

Освітня програма **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

Спеціальність **Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від «27» серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ – 2020 р.

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Маркетинг
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Викладач (-і)</b>	к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380505388599
<b>E-mail викладача</b>	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	Очна, заочна
<b>Обсяг дисципліни</b>	
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a>
<b>Консультації</b>	Згідно графіку консультацій <a href="https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/">https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/</a>
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<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>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<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>	
<b>4. Програмні компетентності та результати навчання</b>	
<p><b>Інтегральна компетентність</b></p> <p>ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p><b>Загальні компетентності</b></p> <p>ЗК2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p><b>Спеціальні (фахові) компетентності</b></p> <p>СК2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.</p> <p>СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p>	
<b>5. Програмні результати навчання</b>	
<p>ПРН2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>ПРН7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.</p>	

<b>6. Організація навчання курсу</b>					
Обсяг курсу – 90 годин, 3 кредити, екзамен					
Вид заняття			Загальна кількість годин		
лекції			16		
практичні заняття			14		
самостійна робота			60		
Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий		
4	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	2	Нормативний		
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
<b>Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Концепції маркетингу.</b> 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 споживачької поведінки. Моделі поведінки споживачів та продавців.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
<b>Тема 2. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.</b> Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.	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
<b>Тема 3. Сутність і значення сегментації ринку.</b> 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, 6,7,8	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
<b>Тема 4. Маркетингові дослідження. Сутність</b>	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7,8,19	опрацювання лекційного	мах. 5 балів	Наступне заняття

маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації.			матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота		згідно розкладу
<b>Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики.</b> 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, 6,7,	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
<b>Тема 6. Маркетингова політика комунікацій та просування.</b> Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.	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
<b>Тема 7. Маркетингова політика розподілу</b> Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування,	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу

Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно́ї торгівлі.			самостійна робота		
<b>Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.</b> 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, 6,7	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу

### 6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	<p>Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування; 100 бальна – (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>															
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Поточне тестування та самостійна робота</td> <td rowspan="2">Сума балів з навчальної дисципліни</td> </tr> <tr> <td><b>Поточний контроль</b></td> <td><b>Самостійна робота</b></td> <td><b>Індивідуальне завдання</b></td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>100</b></td> <td><b>100</b></td> </tr> </table>			Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни	<b>Поточний контроль</b>	<b>Самостійна робота</b>	<b>Індивідуальне завдання</b>	80	10	10	<b>100</b>		
Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни													
<b>Поточний контроль</b>	<b>Самостійна робота</b>	<b>Індивідуальне завдання</b>														
80	10	10														
<b>100</b>			<b>100</b>													
Семінарські заняття	<p>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.</p> <p>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).</p>															

Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за результатами проведення семінарських занять.
<b>7. Політика курсу</b>	
<p>Кожен студент повинен дотримуватися академічної доброчесності. Списування (в т.ч. із використанням мобільних гаджетів) заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</p> <p>Завдання повинні бути виконані не пізніше встановленого терміну.</p> <p>Перескладання відбувається за наявності поважних причин (наприклад, довідка чи студент навчається за індивідуальним графіком) під час консультації.</p> <p>Політика щодо відвідування: відсутність на парі фіксується у журналі, «н» можна відпрацювати згідно графіку консультацій протягом семестру.</p> <p>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).</p>	
<b>8. Рекомендована література</b>	
<b>Основна</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч. посібник. Львів : ЛНУ, 2015. 450 с.</li> <li>2. Парсяк, В.Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник. Рек. МОН. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.</li> <li>3. Попова Н.В. Маркетинг : підручник. Харків : В справі, 2016. 298 с.</li> <li>4. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс; пер. с англ. М. ; СПб.; К.: Вильямс, 2011. 488 с.</li> <li>5. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.</li> <li>6. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорення клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 496 с.</li> <li>7. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приемов влияния с помощью текста. М.: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця ЭКСМО, 2016. 320 с.</li> <li>8. Кеннеди Д. Ким У.-Ф. Жесткий SMM. Выжить из соцсетей максимум М.: «Альпина Паблишерз», 2017. 302 с.</li> <li>9. Солодар М. Воронка продаж в Интернете. М.: ЭКСМО, 2018. 240 с. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.</li> <li>10. І.Муті. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті. – К.: Фабула, 2019. – 256 с.</li> </ol>	
<b>Наукові публікації</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка. Центр, 2003. 280 с. URL: <a href="http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf">http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf</a> <a href="http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html">http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html</a></li> <li>12. 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.</li> <li>13. Kolomiets, U. (2018). Ukrainian price control policy. Marketing and Management of Innovations, 2, 292-312. <a href="http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-23">http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-23</a> URL: <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/2/292-312">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/2/292-312</a></li> <li>14. Gavurova, B., Kocisova, K., Kotaskova, A. (2017) The Structure – Conduct – Performance</li> </ol>	

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](https://www.economics-sociology.eu/files/12_08_469_Gavurova_Kocisova_Kotaskova.pdf)  
15. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

**Викладач \_\_\_\_\_ Гречаник Н.Ю.**