

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

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова діяльність підприємств

Освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від «27» серпня 2020 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	Маркетингова діяльність підприємства
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	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	90 годин, 3 кредити
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/
2. Анотація до курсу	
Вивчення дисципліни «Маркетингова діяльність підприємств» дозволить сформулювати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує вміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні напрями розвитку підприємства; забезпечить вміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.	
3. Мета та цілі курсу	
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.	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
Компетентності ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук. СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації. СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.	
Програмні результати навчання ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування. ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	
5. Організація навчання курсу	
Обсяг курсу –90 годин, залік	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
практичні заняття	14

самостійна робота			60		
Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)		Нормативний / вибірковий	
5	073	3		Вибірковий	
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.	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
Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу					
Тема 3. Маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7,8,19	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 4. Сегментація ринку та ринкове позиціонування	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
Тема 5. Формування товарної політики підприємства.	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
Тема 6. Цінова політика підприємства.	лекція, практична	1,2,3,4,5, 6,7,10	опрацювання лекційного матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування	мах. 5 балів	Наступне заняття згідно розкладу
Тема 7. Ефективні маркетингові комунікації.	лекція, практична	1,2,3,4,5,6, 7,11,13,16	опрацювання лекційного	мах. 5 балів	Наступне заняття

			матеріалу, робота у системі дистанційного навчання, тестування, самостійна робота		згідно розкладу
Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності	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

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	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 1-7	Теми 1-7		
	80	10	10	
	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.			
Умови допуску до підсумкового	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-80 балів). Самостійна робота (1-10 балів).			

контролю	Індивідуальне завдання (1-10 балів).
7. Політика курсу	
1.Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей). 2.Опрацювання теоретичного матеріалу, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань. 3.Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи. 4.Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей. 5.Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (зазвичай, за допомогою платформи дистанційного навчання http://www.d-learn.pu.if.ua). Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються, що визначається положенням «Про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.	
8. Рекомендована література	
1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч.посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с. 2. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с. 3. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с. 4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник / за ред. Буднікевич І.М. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с. 5. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко та ін.; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. – Рек. МОН. – Львів : Новий Світ- 2000, 2012. – 679 с. 6. Коваленко, В. В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 266 с. 7. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с. 8. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с. 9. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. 10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с. 11. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. :	

- КНТЕУ, 2014. – 331 с.
12. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.
 13. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приемов влияния с помощью текста / Денис Каплунов. – М.: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця ЕКСМО, 2016. – 320 с.
 14. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – М.: «Альпина Паблишерз», 2017. – 302 с.
 15. Солодар М. Воронка продаж в Интернете / Мария Солодар. – М.: ЭКСМО, 2018. – 240 с.
 16. 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>
 17. 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.
 18. 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>
 19. 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
 20. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.
 21. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
 22. Гречаник Н. Ю. Конкурентоспроможність регіонів з позицій концепції сталого розвитку / Наталія Юріївна Гречаник // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2015. – С. 49–58.
 23. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління соціально-економічним розвитком регіону / Н. Ю. Гречаник, І. В. Перевозова // Інноваційна економіка. – 2016. – №5. – С. 101–110.
 24. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління соціально-економічним розвитком регіону / Н. Ю. Гречаник, І. В. Перевозова // Інноваційна економіка. – 2016. – №5. – С. 101–110.
 25. Гречаник Н. Ю. Бренд території: необхідність, викликана часом / Наталія Юріївна Гречаник // Науковий журнал 'Науковий погляд: економіка та управління'. – 2018. – №1 (59). – С. 118-123.

Викладач _____ Гречаник Н.Ю.