

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

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

# **Основи маркетингу**

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

м. Івано-Франківськ – 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

|   |  |
|---|--|
| <b>Назва дисципліни</b>                         | Маркетинг  |
| <b>Рівень вищої освіти</b>                      | Перший (бакалаврський) рівень  |
| <b>Викладач (-і)</b>                            | К.е.н., доцент Шурпа Світлана Ярославівна  |
| <b>Контактний телефон викладача</b>             | 0501304480   |
| <b>E-mail викладача</b>                         | <a href="mailto:svitlana.shurpa@pnu.edu.ua">svitlana.shurpa@pnu.edu.ua</a>   |
| <b>Формат дисципліни</b>                        | Очна, заочна   |
| <b>Обсяг дисципліни</b>                         | 3 кредити, 90 годин  |
| <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<br><a href="https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/">https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/</a> |

## 2. Анотація до курсу

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних та практичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку та здобути навички самомаркетингу. Сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні напрями розвитку у торгівлі; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.

## 3. Мета та цілі курсу

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.

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

### Програмні компетентності:

ПК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### **Програмні результати навчання:**

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

#### **5. Організація навчання курсу**

Обсяг курсу – 90 годин

| Вид заняття       | Загальна кількість годин |
|-------------------|--------------------------|
| лекції            | <b>12</b>                |
| практичні заняття | <b>18</b>                |
| самостійна робота | <b>60</b>                |

#### **Ознаки курсу**

| Семестр | Спеціальність | Курс<br>(рік навчання) | Нормативний<br>/<br>вибірковий |
|---------|---------------|------------------------|--------------------------------|
| -       | -             | -                      | вибірковий                     |

| Тематика навчальної дисципліни  | кількість год. |           |           |
|---|----------------|-----------|-----------|
|   | лекції         | практичні | сам. роб. |
| <b>Тема 1. Основні категорії маркетингу. Концепції маркетингу.</b>              | <b>1</b>       | <b>2</b>  | <b>-</b>  |
| <b>Тема 2. Види маркетингу та їх характеристики.</b>                            | <b>1</b>       | <b>2</b>  | <b>-</b>  |
| <b>Тема 3. Маркетингові дослідження. Сутність і значення сегментації ринку.</b> | <b>1</b>       | <b>2</b>  | <b>-</b>  |
| <b>Тема 4. Маркетингова товарна політика.</b>                                   | <b>2</b>       | <b>2</b>  | <b>10</b> |
| <b>Тема 5. Маркетингова цінова політика.</b>                                    | <b>1</b>       | <b>2</b>  | <b>10</b> |
| <b>Тема 6. Маркетингова політика комунікацій.</b>                               | <b>1</b>       | <b>2</b>  | <b>10</b> |
| <b>Тема 7. Маркетингова політика розподілу</b>                                  | <b>1</b>       | <b>2</b>  | <b>10</b> |

|   |   |          |           |
|---|---|----------|-----------|
| <b>Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b> | <b>10</b> |
| <b>Тема 9. Самомаркетинг як спосіб реалізація власних особливих компетенцій у сучасному середовищі.</b>   | <b>2</b>  | <b>2</b> | <b>10</b> |
| <b>6. Система оцінювання курсу</b>  |   |          |           |
| Загальна система оцінювання курсу   | <p>Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування; оцінювання виконаних завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання індивідуальних завдань з супроводжуючою мультимедійною презентацією, проходження тестувань у системі дистанційного навчання по темі після її вивчення.</p> <p>Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Індивідуальні завдання, схожі між собою, будуть відхилені.</p> <p>Оцінка студента формується таким чином:</p> <p>Залік:</p> <p>5 балів – закони маркетингу</p> <p>5 балів – принципи маркетингу</p> <p>30 балів – усне опитування</p> <p>20 балів – практичні (творчі) завдання</p> <p>15 балів – тестування</p> <p>10 балів – контроль самостійної роботи (індив. завдання)</p> <p>15 балів – підсумкова контрольна робота</p> <p>Якщо завдання здаються несвоєчасно, то кількість балів може бути зменшена.</p> |          |           |
| 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   | Семінарські заняття оцінюються у 5-и бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні та творчі завдання.   |          |           |
| Умови допуску до підсумкового контролю  | Умовою допуску до підсумкового контролю (підсумкової контрольної роботи) є накопичення 50 балів (усні, творчі, письмові та тестові завдання). Підсумкової контрольна робота проводиться на останньому практичному занятті чи у дистанційній формі (у разі дії карантинних обмежень).  |          |           |
| <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>  |   |          |           |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч.посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.</li> <li>2. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.</li> </ol>   |   |          |           |

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 ЭКСМО, 2016. – 320 с.
14. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжить из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – М.: «Альпина Паблишерз», 2017. – 302 с.
15. Солодар М. Воронка продаж в Интернетe / 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://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. Шурпа С.Я. Перспективи пошуку фінансування для наукових стартапів в Україні / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2019. – Випуск 14. – С. 157–160.
19. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020–Випуск 15. – С. 158–163.
20. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науково-практичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.
21. Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. Ефективна економіка. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8353>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.77
22. Управління розвитком регіону [Текст]: навчальний посібник / за ред. Миронова Т.Л., Добровольська О.П., Процай А.Ф.. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.
23. Kolomiiets, 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>
24. 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](https://www.economics-sociology.eu/files/12_08_469_Gavurova_Kocisova_Kotaskova.pdf)  
25. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

**Викладач \_\_\_\_\_ Шурпа С.Я.**