

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP040 Маркетинг / Marketing
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Семестр	І семестр
Відділення	Підприємництва та маркетингу
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства за рахунок вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.
Сторінка курсу в MOODLE	http://192.168.72.3:1919/m73/course/view.php?id=366
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач II категорії Волощенко Ольга Володимирівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	Маркетинг - http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Здатність планувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

	<p>Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.</p> <p>Здатність визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торгівельній та біржовій діяльності.</p> <p>Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.</p> <p>Здатність аналізувати стан, тенденції та напрями розвитку ринку товарів та послуг на регіональному та національному рівнях.</p>
<p>Перелік програмних результатів навчання</p>	<p>Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання в практичній діяльності у сфері маркетингу.</p> <p>Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів в маркетинговому середовищі.</p> <p>Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Реалізовувати управлінські рішення в сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Реалізовувати основні маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Виявляти навички самостійної роботи, аналітичного мислення, відкритості до нових знань.</p> <p>Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійних цілей.</p> <p>Мати навички виконувати професійну діяльність в командній роботі.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності в професійних цілях.</p> <p>Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</p> <p>Визначати основні показники діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур для забезпечення їх ефективності.</p>

Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Сутність та необхідність маркетингу в сучасних ринкових умовах. Принципи, функції та завдання маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Сучасна концепція маркетингу. Критика маркетингу суспільством.
Тема 2. Основні категорії маркетингу	Основні категорії маркетингу. Потреба та бажання споживача. Попит на товар. Ринок як категорія маркетингу.
Тема 3. Класифікація маркетингу	Загальна класифікація маркетингу. Класифікація маркетингу залежно від видів попиту.
Тема 4. Маркетингове середовище	Маркетингове середовище фірми. Мікросередовище маркетингу. Макросередовище маркетингу. Аналіз маркетингового середовища фірми.
Тема 5. Комплекс маркетингу	Поняття комплексу маркетингу. Класична модель «4P». Історія комплексу маркетингу. Модель «7P» та інші «P». Модель "4C" і Модель SIVA. Модель 2P+2C+3S.
Тема 6. Маркетингові дослідження	Сутність, структура та система маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень.
Тема 7. Види маркетингових досліджень	Загальна класифікація маркетингових досліджень. Польові та кабінетні маркетингові дослідження. Синдикатні та дослідження adhoc.
Тема 8. Сегментування ринку	Сегментування ринку як передумова проведення маркетингових досліджень. Місткість ринку. Методи визначення місткості ринку. Структура процесу вибору оптимального сегменту ринку.
Тема 9. Маркетингові дослідження кон'юктури та місткості ринку	Кон'юктура ринку та кон'юктуроутворюючі фактори. Місткість ринку. Її види. Маркетингові дослідження кон'юктури та місткості ринку.
Тема 10. Товарна політика фірми	Поняття товарної політики та товару в маркетингу. Класифікація товарів і послуг в маркетинговій діяльності. Якість і конкурентоспроможність товару. Асортиментна політика підприємства. Життєвий цикл товару. Товарні марки та упаковка.
Тема 11. Продуктові інновації	Сутність поняття „новий товар”. Процес планування нових товарів. Джерела та методи пошуку ідей нових товарів. Умови успіху та ризики при виробництві нових товарів.
Тема 12. Маркетингова цінова політика	Суть та роль маркетингової цінової політики. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу. Еластичність попиту за ціною. Методи ціноутворення.

Тема 13. Політика розподілу та управління каналами розподілу	Маркетингова політика розподілу. Функції, види та характеристики каналів розподілу. Алгоритм конструювання каналів розподілу. Оцінка каналів розподілу. Управління каналами розподілу та посередництво в них. Класифікація посередників у каналах розподілу. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.
Тема 14. Маркетингові комунікації	Суть та необхідність маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій.
Тема 15. Комунікаційна політика торгівельного підприємства	Алгоритм формування комплексу просування продукції. Загальна характеристика комплексу просування продукції. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю та direct-маркетинг.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (5 завд.)	50
Експрес-контрольні (2 к.р.)	10
Модульні контрольні роботи (2 к.р.)	10
Маркетинговий кейс-практикум	15
Розрахункова робота	15
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
4. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
8. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
11. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозіс», 2017. 168 с.
12. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
15. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 с.