



## СИЛАБУС

<b>Базова інформація про дисципліну</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	DP073 Тренінг з маркетингу / Marketing Training
<b>Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти</b>	Фахова передвища
<b>Семестр</b>	II семестр
<b>Кафедра/Циклова комісія</b>	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
<b>Анотація курсу</b>	Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для майбутньої практичної діяльності в галузі маркетингу. Метою тренінгу є поглиблення та систематизація знань студентів шляхом обґрунтування на конкретних практичних прикладах ролі фахівців з маркетингу в розвитку ринку товарів і послуг, оцінки зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища і оцінки комплексу маркетингу.
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=294">http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=294</a>
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Лектор курсу</b>	Волощенко Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст II категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: <a href="mailto:olha.voloshchenko@gmail.com">olha.voloshchenko@gmail.com</a> , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: <a href="https://m.me/olha.voloshchenko">https://m.me/olha.voloshchenko</a>
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	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.
<b>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</b>	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність планувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта. Здатність брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

<p><b>Перелік програмних результатів навчання</b></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><b>Опис дисципліни</b></p>	
<p><b>Структура навантаження на студента</b></p>	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість аудиторних годин – 56</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 64</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
<p><b>Методи навчання</b></p>	<p>Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).</p>
<p><b>Зміст дисципліни</b></p>	
<p>Тема 1. Маркетинговий план підприємства.</p>	<p>Поняття маркетингового плану. Основні складові маркетингового плану та його структура написання. Практичне використання маркетингового плану на підприємстві. Презентація результатів написання маркетингового плану. Загальні рекомендації до написання маркетингового плану «з нуля».</p>

Тема 2. Ситуаційний аналіз підприємства.	Елементи ситуаційного аналізу та критерії до проведення ситуаційного аналізу підприємства. Основні розділи ситуаційного аналізу. Практичне завдання 1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства. Практичне завдання 2. Аналіз ринкової моделі споживання. Практичне завдання 3. Аналіз зовнішніх факторів компанії та ринкових тенденцій.
Тема 3. SWOT-аналіз та конкурентні переваги.	Методика SWOT-аналізу, її складові. Стратегії SWOT. Визначення конкурентних переваг та конкурентних стратегій фірми. Практичне завдання 4. SWOT-аналіз підприємства. Практичне завдання 5. Розробка конкурентної переваги товару та вибір основної стратегії конкурентної боротьби.
Тема 4. Маркетингові цілі та завдання.	Сутність поняття «маркетингова ціль». Види маркетингових цілей. Поняття «бізнес-цілей» для товарів/послуг компанії. Основні методики написання маркетингових цілей. Практичне завдання 6. Формулювання бізнес-цілей та маркетингових цілей для продуктів підприємства.
Тема 5. Маркетингова стратегія.	Поняття «маркетингової стратегії», її призначення. Види маркетингових стратегій. Розробка стратегії 4Р. Вибір оптимальної маркетингової стратегії діяльності фірми. Практичне завдання 7. Визначення цільових ринків продажу компанії. Практичне завдання 8. Стратегія розвитку асортиментного портфеля компанії. Практичне завдання 9. Стратегія ціноутворення. Практичне завдання 10. Стратегія побудови дистрибуції. Практичне завдання 11. Стратегія просування та комунікацій.
Тема 6. Бізнес-модель та план продажів.	Поняття та види бізнес-моделей. Вибір оптимальної бізнес-моделі. Основні методи розрахунку та складання плану продажу товарів/послуг. Практичне завдання 12. Розробка діючої бізнес-моделі та плану продажів підприємства.
Тема 7. План тактичних дій та контроль маркетингової діяльності.	Критерії написання тактичних планів в маркетинговій діяльності. Види тактичних маркетингових планів. Управління та контроль результатів маркетингової діяльності на підприємстві. Методи визначення маркетингової ефективності. Практичне завдання 13. Написання тактичних планів в системі 4Р. Визначення ефективності маркетингових заходів.
Тема 8. Маркетингове прогнозування.	Сутність поняття «маркетинговий прогноз». Методи прогнозування в маркетингу. Основні види маркетингових прогнозів, їх використання. Практичне завдання 14. Marketing Forecast: припущення, ресурси, ризики.
<b>Політика дисципліни</b>	
<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання організується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	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**

<b>Види навчальної роботи</b>	<b>Мах кількість балів</b>
Виконання практичних завдань: 14 завд. по 5 балів	70
Розробка маркетингового плану фірми (індивідуальна робота)	30
Разом	100

#### **Шкала оцінювання**

<b>ECTS</b>	<b>Бали</b>	<b>Зміст</b>
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	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 «Гнозис», 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.