



СИЛАБУС

«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ»

Тип	<i>обов'язкова</i>	
Рівень вищої освіти	<i>початковий (короткий) цикл</i>	
Рік навчання	<i>денна форма</i>	<i>заочна форма</i>
	1	1
Семестр	<i>денна форма</i>	<i>заочна форма</i>
	2	2
Кількість кредитів	5	
Мова викладання	<i>українська</i>	

Викладачі	<i>к.е.н., доцент Тарасова К.І. - лектор; Новак Г.В. - асистент</i>
Контактна інформація	http://oneu.edu.ua/tarasova-kristina-igorivna/ http://oneu.edu.ua/novak-anna-v-yacheslavivna/

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Вивчимо	Даний курс призначений підготувати студентів до прийняття кваліфікованих рішень в сфері маркетингу. Крім дослідження категоріального апарату маркетингової теорії, вивчення основних наукових шкіл та підходів до організації маркетингової діяльності, дисципліна охоплює також необхідні практичні аспекти вироблення в студентів навичок творчого використання знань у різних ситуаційних кейсах; систематизації даних і результатів, отриманих в ході розрахунків показників для аналізу маркетингових проблем; аргументованого переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх".
----------------	---

Навчимося

1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності (ПРН 1).
2. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН 3).
3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН 4).
4. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. (ПРН 5).

	5. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.самокритичним (ПРН 6). 6. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки (ПРН 7). 7. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. (ПРН 9). 8. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. (ПРН 11). 9. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН 12). 10. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети (ПРН 13). 11. Виконувати професійну діяльність у командній роботі (ПРН 14). 12. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності (ПРН 15). 13. Використовувати основні методи формування і реалізації маркетингової політики за складовими комплексу маркетингу (ПРН 16). 14. Використовувати основні методи роботи з контактними аудиторіями та з конкретними групами споживачів на ринку (ПРН 17).		
Кількість годин за видами занять	<i>Види занять</i>	<i>Денна форма</i>	<i>Заочна форма</i>
	Лекції	34	8
	Практичні заняття	56	8
	Індивідуально-консультативна робота	10	10
	Самостійна робота	50	124
	УСЬОГО:	150	150
Методи викладання	Проблемні лекції, індивідуальні та групові завдання.		
Пререквізити	Базові знання з навчальних дисциплін: ОК 2.«Правознавство», ОК 3 «Філософія», ОК 6 «Загальна економічна теорія», ОК 8 «Вступ до фаху»		

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА	ЗМІСТ
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Етимологія поняття «маркетинг». Сутність і роль маркетингу.. Маркетинг як філософія бізнесу. Категоріальний апарат маркетингу. Причини виникнення та еволюція концепції маркетингу. Основні цілі та функції маркетингу. Нормативно-законодавча база, що регламентує маркетингову діяльність в Україні.

Тема 2. Класифікація маркетингу	Ознаки класифікації маркетингу. Класифікація маркетингу за типом попиту. Залежність маркетингових рішень від типу ринкового попиту. Види сучасного маркетингу.
Тема 3. Характеристики маркетингу	Концепція «4Р». Елементи комплексу маркетингу. Сутність та чинники маркетингового середовища. Поняття маркетингового середовища. Мікромаркетингове середовище. Макромаркетингове середовище. Поняття та види маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.
Тема 4. Маркетингові дослідження	Сутність та види маркетингових досліджень. Цілі проведення маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Сегментування ринку. Ознаки та критерії сегментування. Види маркетингу за наявністю сегментування ринку та за стратегією відбору цільових сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку.
Тема 5. Маркетингова товарна політика	Сутність та класифікація товарів. Три та п'ять рівнів товару. Класифікація товарів. Структура та показники товарного асортименту. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Сервіс. Принципи і класифікація сервісу. Поняття конкурентоспроможності товару. Товарна марка та упаковка.
Тема 6. Маркетингова цінова політика	Сутність маркетингової цінової політики. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення. Попит та еластичність попиту в маркетинговому ціноутворенні. Методи маркетингового ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії цін на принципово нові товари та на товари-імітатори. Методи встановлення остаточної ціни
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Сутність та складові елементи системи розподілу. Сутність і види каналів розподілу. Показники каналів. Функції каналів. Стратегії збуту. Види торгових посередників.
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	Визначення та загальна характеристика комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій
Тема 9. Організація маркетингу	Основні питання щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві. Види організаційних структур відділу маркетингу. Переваги та недоліки основних форм
Тема 10. Планування та контроль маркетингу	Сутність і значення маркетингового планування. Види та структура маркетингових планів підприємства. Сутність та завдання маркетингового контролю. Види маркетингового контролю.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

- Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
- Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
- Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету / укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно з розкладом. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях та в Інтернеті. У разі пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів, не зараховуються.
Політика щодо академічної доброчесності	Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату й допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше ніж 20 %. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

(форма контролю – іспит)

Нарахування балів		
Види робіт	Бали	
	денна	заочна
<i>Обов'язкові</i>		
Активність на заняттях	10	5
Контрольні заходи	20	20
<i>Вибіркові</i>		
Індивідуальні завдання (<i>пошуково-аналітична робота; науково-дослідна робота; практична робота, результати навчання в неформальній освіті</i>)	30	5
Усього балів у семестрі	60	30
Підсумковий контроль – екзамен	40	70
Усього	100	100