



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Рівень вищої освіти:	<u>початковий</u> <u>(короткий цикл)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2022-2023 н.р., семестр 1</u>
Курс (рік навчання)	1
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>8</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ольга Макушок
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/makushok-olga-vasilivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	olgamakushok@gmail.com
Сторінка курсу в MOODLE	Модуль 1: https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1383 Модуль 2: https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1216

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	Формування здатності вирішувати типові 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.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">➤ ознайомити майбутніх фахівців із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;➤ озброїти студентів системою знань з теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень, потреб і попиту, сегментації ринку і типології споживачів, товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;➤ забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств;➤ навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;➤ забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі;➤ набуття здатностей для творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.
Компетентності	<ul style="list-style-type: none">➤ Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.➤ Здатність виявляти знання та розуміння теоретичних основ маркетингової діяльності.➤ Здатність аналізувати та інтерпретувати результати теоретичних і практичних досліджень у сфері маркетингу.➤ Здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання.➤ Здатність планувати маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в розрізі елементів комплексу маркетингу.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none">➤ Демонструвати розуміння сутності теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.➤ Використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в маркетинговій діяльності підприємства.➤ Володіти методичним інструментарієм діагностики стану суб'єктів господарювання та планування маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу.➤ Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення.➤ Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.➤ Дотримуватися етичних норм професійної діяльності маркетолога, нести відповідальність за розвиток професійного знання, за ефективність та наслідки реалізації пропонуваніх рішень.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
МОДУЛЬ 1				
Змістовий модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу				
Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу	2/4	Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення Особливості американської та європейської шкіл маркетингу Сутність маркетингу та його основні парадигми Принципи, завдання та функції маркетингу Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії Еволюція маркетингу як науки	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 2. Концепції маркетингу	-/4	Еволюція концепції управління маркетингом Концепція удосконалення виробництва Концепція удосконалення товару Концепція інтенсифікації комерційних зусиль Концепція маркетингу Концепція соціально-етичного маркетингу Концепція взаємодії	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 3. Основні категорії маркетингу	2/2	Система орієнтирів маркетингової діяльності Основні поняття маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	15
Змістовий модуль 2. Комплекс, види та сучасні проблеми маркетингу				
Тема 4. Комплекс маркетингу	2/4	Виникнення комплексу маркетингу та його сутність Значення та зміст комплексу	Опрацювання лекційного матеріалу.	5

		маркетингу «4P» в теорії маркетингу	Виконання практичних завдань,	
		Сучасні концепції комплексу маркетингу	наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	
Тема 5. Types of marketing and their characteristics**	2/4	General classification of types of marketing. Characteristics of types of marketing.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу	2/4	Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	15
Змістовий модуль 3. Види сучасного маркетингу				
Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу	2/2	Сутність інтерактивного маркетингу Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів Електронна торгівля Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації Міжнародні маркетингові дослідження	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5

		Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик Критика стратегії глобалізації рух антиглобалістів		
Тема 8. Індивідуальний Маркетинг*	2/2	Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 9. Екологічний маркетинг	2/2	Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках Ціноутворення на екологічно чисту продукцію Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	15
Реферат				10
Всього за 1 семестр	16/28			100
МОДУЛЬ 2				
Змістовий модуль 4. Генезис маркетингу				
Тема 10. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4/4	Предмет та об'єкт маркетингу. Сутність та еволюція маркетингової концепції. Маркетинг взаємовідносин. Потреби: сутність та класифікація. Теорія потреб Маслоу. Запити (побажання). Цінності: сутність та класифікація. Система споживчих цінностей товару. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як	Опрацювання лекційного матеріалу, здійснення аналізу наукових підходів до визначення поняття «маркетинг» . Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного	5

		товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства.	забезпечення навчання в Moodle.	
Тема 11. Система та характеристика сучасного маркетингу	4/4	Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу. Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту. Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення. Сутність стратегічного маркетингу. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Екологічний, соціально-етичний маркетинг. Макро- та мікрмаркетинг. Мегамаркетинг. Внутрішній маркетинг. Міжнародний маркетинг.	Опрацювання лекційного матеріалу, вивчити Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.	5
Тема 12. Marketing environment**	4/4	The essence, structure of the marketing environment. External and internal environment of marketing. Marketing macro environment. Marketing microenvironment. The main factors of the marketing macro-environment: demographic, economic, natural, scientific and technical, political factors and factors of the cultural environment. The main factors of the marketing microenvironment: suppliers, marketing intermediaries, customers, competitors and contact audiences.	Опрацювання лекційного матеріалу, ознайомлення зі складовими маркетингового середовища підприємства. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.	5

<p>Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень</p>	<p>4/4</p>	<p>Сутність і система маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження на етапах життєвого циклу марки. Алгоритм маркетингових досліджень. Типи маркетингової інформації. Види досліджень за видами інформації. Якісні та кількісні дослідження. Методи якісних досліджень. Методи кількісних досліджень. САТІ (телефонне інтерв'ю за допомогою комп'ютера). САРІ (особисте інтерв'ю за допомогою комп'ютера). Тестування: хол-тест та хом-тест. Метод фокус-групи. Основні напрями маркетингових досліджень. Різновиди визначення ринку. Місткість ринку та методи визначення місткості ринку. Вибірка та її розмір. Похибки вибірки, репрезентативність.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, проаналізувати види, джерелі і методи отримання та обробки маркетингової інформації. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.</p>	<p>5</p>
<p>Модульний контроль</p>			<p>Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle</p>	<p>10</p>
<p>Змістовий модуль 5. Маркетинг-мікс</p>				
<p>Тема 14. Поняття комплексу маркетингу</p>	<p>4/4</p>	<p>Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Ps»: виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Ps». Концепція „4 Cs” та „4 As”: виникнення, сутність та критика. Загальна характеристика сутності і завдань товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик в системі маркетингу підприємства або організації. Елементи комплексу маркетингу. Складові комплексу маркетингу, види: «4P», «5P», «7P», «8P» та інші.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, проаналізувати класичний комплекс маркетингу та його складові, ознайомлення з методичними підходами і вимогами до підготовки і проведення лекційних занять. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.</p>	<p>5</p>
<p>Тема 15. Маркетингова товарна політика</p>	<p>4/4</p>	<p>Товар, вартість і цінність товару. Поняття товару. Класифікація товарів і послуг. Споживчі товари та споживчі послуги. Категорії вартості та</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, визначити сутність товару, проаналізувати</p>	<p>5</p>

		<p>цінності товару. Задоволення споживачів. Категорія товару в економіці та маркетингу. економічне тлумачення категорії «товар». категорія товару в маркетингу. основні складові ринкової пропозиції. Рівні товару. Ієрархія цінностей для споживачів. Ринкові атрибути. Товарна політика. Напрями товарної політики. Асортиментна політика. Характеристика товарного асортименту. Брендінг. Види товарних марок. Життєвий цикл товару. Характеристика стадій життєвого циклу товару. Впровадження. Зростання. Зрілість. Спад. Інноваційна політика. Напрями роботи з товаром. Мотиви для інновацій. Новий товар. алгоритм розроблення нового товару. Невдачі нових товарів. Конкурентоспроможність та якість нових товарів.</p>	<p>основні види товарів, розглянути життєвий цикл товару, вивчити основні методи управління асортиментом товарів. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.</p>	
<p>Тема 16. Маркетингова цінова політика</p>	<p>4/4</p>	<p>Еволюція теорії ринкового ціноутворення. Марксистська школа та маржиналізм. Чинники ціноутворення. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Чинники мікро- та макросередовища. види ціноутворюючих чинників в залежності від їх функціонального призначення. Класифікація цін. Класифікація цін залежно від характеру економічного обороту. Класифікація цін з урахуванням особливостей просування товару. Класифікація цін відповідно до часу дії ціни. Класифікація цін залежно від території. Класифікація цін залежно від діючого законодавства. Ринкові ціни. Сутність маркетингової цінової політики. цінова стратегія. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. цінові стратегії. цінова еластичність попиту. Методи ціноутворення. Методи прямого та непрямого ціноутворення.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, навчитися обирати оптимальний метод ціноутворення у відповідності до специфіки товару, споживачів та стану ринку. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.</p>	<p>5</p>

<p>Тема 17.* Маркетингова політика комунікацій</p>	<p>4/4</p>	<p>Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, визначити сутність і основні принципи організації просування товару, налагодження ефективного комунікаційного процесу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.</p>	<p>5</p>
<p>Тема 18. Комплекс маркетингових комунікацій</p>	<p>2/2</p>	<p>Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звертання. Носії реклами. Тестування реклами. Європейський досвід рекламування. Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, дослідити особливості різних засобів просування, їх переваги та недоліки. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.</p>	<p>5</p>
<p>Тема 19. Маркетингова політика розподілу</p>	<p>4/4</p>	<p>Сутність маркетингової політики розподілу. основні завдання маркетингової політики розподілу. Стратегії розподілу. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. цикл фізичного розподілу. Стратегії фізичного розподілу. Маркетингові канали: сутність функції та характеристика. Чинники вибору каналу розподілу. Типологія систем розподілу і посередницьких структур. Традиційні вертикальні структури та їх типи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи розподілу. контрактні маркетингові системи розподілу. Франчайзинг.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, аналіз маркетингових систем розподілу, оцінити їх переваги та недоліки. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle.</p>	<p>5</p>

		Конкуренція в каналах розподілу. Типи посередників-оптовиків в системі розподілу. Торговельні посередники. функціональні посередники. Посередники з комбінованими функціями. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.		
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	10
Всього за семестр	38/38			70
Екзамен				30
Всього за курс				100
МОДУЛЬ 3				
Курсова робота	30	Робота над бібліографією та аналітичними даними. Структуризація змісту роботи. Визначення мети та завдань дослідження. Розробка методики та виклад матеріалів курсової роботи. Формулювання висновків. Оформлення списку використаних джерел. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	Самостійна робота, перевірка на антиплагіат (за вимогою наукового керівника), рецензування науковим керівником	100

***Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудит. занять)**

**** Практичне заняття проводиться на англійській мові**

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, Змістовий модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни здобувач може набрати максимально 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів, які отримують здобувачі за модулем 1

Види роботи	Поточне тестування та самостійна робота											Реферат	Сума		
	Змістовий модуль 1			Змістовий модульний контроль	Змістовий модуль 2			Змістовий модульний контроль 2	Змістовий модуль 3					Змістовий модульний контроль 3	
	T1	T2	T3		T4	T5	T6		T7	T8	T9				
Активність на практичних заняттях	3	3	3	15	3	3	3	15	3	3	3	15	10	100	
Виконання срс	2	2	2		2	2	2		2	2	2				2
Всього	5	5	5		5	5	5		5	5	5				5
Разом				30				30				30	10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі за модулем 2

Поточний контроль				Модульний контроль 1	Поточний контроль						Модульний контроль 2	Підсумковий контроль	Сума
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4		ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	ЗМ10			
5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	10	30	100

Розподіл балів, які отримують здобувачі за модулем 3

ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	70
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	45
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	10
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	10
• відповідність стандартам оформлення;	5
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	30
• доповідь;	10
• правильність відповідей на поставлені запитання	20
Всього	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни