

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Затверджено:

Протокол засідання кафедри
 бізнес-логістики та
 транспортних технологій

№ 1 від 29 серпня 2023 р.

Т.в.о. завідувача кафедри БЛТТ

О.В. Шкуренко

Викладач	БОНЯР Світлана Михайлівна Доктор економічних наук, професор
Посилання профіль викладача на сайті ДУІТ	БОНЯР Світлана Михайлівна
E-mail	Sveta_bonyar@ukr.net
Факультет, Кафедра	Факультет Управління і технологій/ Кафедра Бізнес-логістики та транспортних технологій м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 705 телефон: +38093-343-90-70
Консультації	Кожен понеділок та четвер з 12 до 14 м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 802 або за ZOOM посиланням
Офіційна назва освітньої програми	Облік та оподаткування
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань, спеціальність	07 «Управління та адміністрування» 071 «Облік та оподаткування»
Статус дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	Вибіркова
Курс/ Семестр викладання	2/3
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS / 120 загальна кількість годин
Види та кількість аудиторних занять, денна/ заочна	Лекції – 20 годин/ 8 годин Практичні заняття – 24 години/ 4 години
Форма контролю	Залік
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія згідно з розкладом. Мультимедійний проектор, мережа Internet.
Мова викладання	Українська



Мета вивчення дисципліни	Набуття комплексу теоретичних знань, практичних вмінь та навичок застосування конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні управлінських задач з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 01. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ЗК 02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ЗК 11. Навички використання сучасних інформаційних систем і комунікаційних технологій
Спеціальні (фахові) компетентності	СК 01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці
Програмні результати навчання	ПР 01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем; ПР 05. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування;

ЧИМ ВАЖЛИВИЙ КУРС:

Курс дає можливість розширити світогляд та професійні компетенції, дозволить сформувати систему теоретичних знань щодо планування та реалізації маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад, сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу.

Формування термінології, наукової думки та основних підходів щодо розуміння сутності маркетингу. Визначення та сутність категорії маркетингу. Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами. Історичні аспекти виникнення комплексу маркетингу та його складові. Концепція маркетингу – мікс «4Р» та його сучасні трансформації. Сутність та класифікація основних видів маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Сутність, значення, цілі та принципи маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система. Основні напрями маркетингового дослідження ринку.

Тема 3. Сегментація ринку та позиціонування товару.

Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Загальні поняття та організація маркетингової товарної політики на підприємстві. Маркетингова сутність товару та основні рівні товару. Класифікація товарів за різними ознаками. Поняття товарного асортименту, номенклатури товарів, товарна марка та упаковка. Розробка нового товару. Етапи життєвого циклу товарів. Якість і конкурентоспроможність товару.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики підприємств. Категорія ціни як елемент комплексу маркетингу. Визначальні фактори формування маркетингової цінової політики підприємства. Методи та моделі ціноутворення. Маркетингові цінові стратегії та умови їх застосування.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Значення, цілі, місце та завдання політики продажу в системі маркетингу підприємства. Канали розподілу, їх рівні. Функції каналів розподілу. Типи посередників, їх характеристика та основні завдання. Особливості традиційної, вертикальної, горизонтальної, багатоканальної маркетингової системи розподілу. Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу.

Тема 7. Маркетингова політика комунікації

Значення, місце, цілі та завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, які визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій. Розроблення програми рекламної діяльності підприємства. Зв'язки з громадськістю, їх роль у збільшенні довіри до товарів та послуг підприємства. Напрями здійснення стимулювання збуту. Процес персонального продажу.

Тема 8. Стратегічне планування маркетингу

Побудова організаційної структури управління маркетингом. Організаційна культура та умови створення ефективної роботи служб маркетингу. Організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства.

Сутність, завдання та функції системи планування маркетингової діяльності підприємства. Класифікація маркетингового планування та етапи розроблення маркетингового плану. Стратегії розробки маркетингових планів: поняття, типи та етапи реалізації. Засади оцінки якості маркетингового плану

Сутність та основні типи контролю маркетингової діяльності підприємства. Форми контролю маркетингової діяльності. Аудит маркетингу. Основні етапи контролю маркетингової діяльності.

Практичні заняття курсу передбачають виконання ситуаційних, тестових, розрахункових та інших завдань, опитування та дискусії за темами, короткі виступи та презентації з тематики дисципліни.

Тематика практичних занять:

Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Тема 3. Сегментація ринку та позиціонування товару.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Тема 7. Маркетингова політика комунікації

Тема 8. Стратегічне планування маркетингу

ОЦІНЮВАННЯ

Форми поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль – 100 балів Підсумковий контроль – Залік
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	
Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру	

Відвідування лекцій:

За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. Максимальна сума становить 10 балів.

Практичні заняття:

Оцінюються за активністю здобувачів освіти на заняттях, їх відповідями, доповідями та ступенем залученості у дискусії (до 5 балів).

Максимальна сума становить 5 балів за кожне заняття, 60 балів.

Самостійна робота

Написання та захист реферату (тематика погоджується із викладачем курсу) у вигляді доповіді та/або презентації оцінюються у 10 балів.

Підсумковий контроль - залік

Оцінюються за вірними відповідями на тестові питання (15 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). Максимальна кількість становить 30 балів.

Здобувач отримує підсумкову оцінку за результатами поточного та підсумкового контролю шляхом сумування балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач, становить 100 (до 70 балів поточного контролю та до 30 балів тестування).

Якщо здобувач отримав позитивну оцінку і не погоджується з нею, він може відповісти на додаткове усне питання (з переліку питань до іспиту) та підвищити її не більше ніж на 1 рівень (з В на

A; з C на B; з D на C; з E на D).

Додаткові бали до поточного контролю здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни та пройшовши процедуру визнання згідно [Положення про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS			
Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно («зараховано»)	A	«Відмінно» - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою.
82-89	Добре («зараховано»)	B	«Дуже добре» - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального, робота з двома – трьома незначними помилками
75-81		C	«Добре» - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками, робота з декількома незначними помилками, або з однією – двома значними помилками
64-74	Задовільно («зараховано»)	D	«Задовільно» - теоретичний зміст курсу освоєний не повністю, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, містять помилки, робота з трьома значними помилками
60-63		E	«Достатньо» - теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального, робота, що задовольняє мінімум критеріїв оцінки
35-59	Незадовільно («не зараховано»)	FX	«Умовно незадовільно» теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання), робота що потребує доробки
0-34		F	«Безумовно незадовільно» теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до значимого підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки

ІНФОРМАЦІЙНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення:

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Силабус навчальної дисципліни.
3. Конспект лекцій.

4. Перелік питань до заліку.

Електронні ресурси бібліотеки ДУІТ: <https://library.duit.in.ua>.

Список рекомендованої літератури

Базова (основна):

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
5. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
6. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
7. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] М.: Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801
2. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
3. Дія.Освіта. Освітній курс «Boost with Facebook Bootcamp»
<https://business.diia.gov.ua/courses/boost-with-facebook-bootcamp>
4. Дія.Освіта. освітній курс SMM-спеціаліст <https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist>
5. Дія.Освіта. освітній курс PR-спеціаліст. <https://osvita.diia.gov.ua/courses/pr-specialist>

Додаткова інформація

Детальнішу інформацію щодо методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи та повного списку літератури наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів ДУІТ:

[Кодекс академічної доброчесності Державного університету інфраструктури та технологій](#)

[Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Державному університеті та технологій](#)

[Положення про Комісію з академічної доброчесності у ДУІТ та Комісію з етики та управління конфліктами у сфері академічної доброчесності у ДУІТ](#)

Порушення [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#) є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним.

Списування під час контрольних заходів заборонені.

Усі письмові роботи, виконані в електронному вигляді (реферати), перевіряються на наявність плагіату згідно з [Положенням про порядок перевірки навчальних, кваліфікаційних, науково-методичних наукових та інших робіт на наявність ознак академічного плагіату у ДУІТ](#). У випадках виявлення порушення – реагування відповідно до [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#).

Щодо відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік) навчання може відбуватися в онлайн (або змішаній) формі за погодженням із деканом факультету.

Неформальна освіта

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [«Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ»](#).