

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ КОЛЕДЖ ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ**

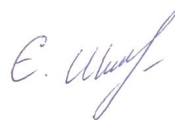
Освітня програма Фінанси, банківська справа та страхування

Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри фінансів,
банківської справи і страхування
Протокол № 1 від 31 серпня 2020 р.

Зав. кафедри



Шекета Є.Ю.

м. Івано-Франківськ - 2020

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинг
Викладач (-і)	Баланюк Іван Федорович, д.е.н., професор
Контактний телефон викладача	+380503733282
Е-mail викладача	ivan.balaniuk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 120 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій

2. Анотація до навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичне вивчення засобів маркетингу та презентація товару за маркетинговим проектом.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Система маркетингу, дослідження ринку, товарна політика.
2. Маркетингова цінова, дистрибуційна, комунікативна політики, організація маркетингу.
3. Індивідуальне науково-дослідне завдання (презентація товару за маркетинговим проектом)

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни “Маркетинг” є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик – товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- відпрацювання практичних навичок розв’язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні:

знати:

- провести дослідження ринку;
- дати характеристику товару, визначити життєвий цикл товару, заповнити шкалу оцінювання товару;

- обґрунтувати ціну товару, визначити оптимальні канали збуту товару;
- охарактеризувати рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, персональний продаж;
- пояснити організацію маркетингу на підприємстві, провести контроль маркетингової діяльності;
- здійснити презентацію товару.

4. Результати навчання (компетентності)

Здатність використовувати базові знання й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

Розуміння сутності та аналізу наслідків мікроекономічних процесів, поведінки окремих економічних суб'єктів.

Здатність ефективно застосовувати різноманітні технології, методи та інструменти на всіх етапах інформаційно-комунікаційного процесу в сфері економіки.

Уміння креативно, творчо, продуктивно мислити.

Компетентності:

ІК - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері обліку, аудиту та оподаткування або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов.

ЗК01. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК11. Навички використання сучасних інформаційних систем і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК08. Ідентифікувати та оцінювати ризики недосягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання, недотримання ним законодавства та регулювання діяльності, недостовірності звітності, збереження й використання його ресурсів.

СК10. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни 120 год.

Вид заняття		Загальна кількість годин	
Лекції		32	
семінарські заняття		32	
самостійна робота		56	
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
6	072 Фінанси, банківська справа та	3	вибірковий

	страхування				
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Сутність маркетингу та його походження. 2. Еволюційні концепції маркетингу. 3. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити). 4. Види маркетингу. 5. Маркетингове розуміння товару (послуги). Класифікація товарів і послуг. 6. Вартість та задоволення як маркетингові категорії. 7. Маркетингові комунікації. 8. Маркетинговий розподіл. 9. Ринок як маркетингова категорія.	Лекція, практичне заняття	[1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	0,125	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Системи та характеристики маркетингу 1. Принципи маркетингу. 2. Завдання та функції маркетингу. 3. Маркетинг товарів споживчого попиту та виробничо-технічного призначення. 4. Посередницький маркетинг. 5. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. 6. Види маркетингу залежно від попиту. 7. Інтегрований і неінтегрований маркетинг. 8. Комерційний і некомерційний маркетинг. 9. Маркетинг послуг. 10. Глобальний і диференційований маркетинг. 11. Мікро- та макромаркетинг. 12. Внутрішньофірмовий маркетинг.	Лекція, практичне заняття	[1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	0,125	До наступного заняття за розкладом

13. Соціально-етичний маркетинг. 14. Міжнародний маркетинг. 15. Система засобів маркетингу. 16. Навколишнє середовище маркетингу.					
Тема 3. Маркетингові дослідження 1. Схема маркетингового дослідження ринку: - виявлення проблем і формування мети; - вибір джерел інформації; - збір інформації ; - аналіз зібраної інформації; - видача одержаних результатів. 2. Метод і процес вибірки: - вибірка що ґрунтується на теорії ймовірності; - вибірка що не ґрунтується на теорії ймовірності; 3. Основні ключові питання в дослідженні ринку. 4. Проведення опитування. 5. Листки опитування: опитування покупців; опитування перехожих; опитування клієнтів (фізичних осіб); опитування клієнтів (юридичних осіб). 6. Аналіз конкуренції на ринку.	Лекція, практичне заняття	[1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	0,125	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Маркетингова товарна політика 1. Сутність та структура маркетингової товарної політики. 2. Маркетингова концепція товару. 3. Конкурентоспроможність продукції та методи її визначення. 4. Сутність поняття «новий товар». 5. Способи та рівні створення нового товару. 6. Алгоритм розробки нових товарів. 7. Концепція життєвого циклу товару.	Лекція, практичне заняття	[1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	0,125	До наступного заняття за розкладом

8. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товарів. 9. Товарний асортимент та товарна номенклатура. 10. Критерії та методи елімінування продукції. 11. Організаційні форми управління продукцією підприємства.					
Тема 5. Маркетингова цінова політика 1. Сутність та роль маркетингової цінової політики. 2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. 3. Методи розрахунку цін на підставі витрат. 4. Розрахунок цін на підставі їх сприйняття споживачами. 5. Встановлення цін на підставі конкурентних умов. 6. Розрахунок цін у рамках товарної номенклатури. 7. Встановлення цін за географічними ознаками. 8. Розрахунок цін на підставі чинних типових умов. 9. Непряме ціноутворення. 10. Цінові політики високих цін та цін проникнення. 11. Диференціювання цін. 12. Політика еластичних та стабільних цін. 13. Політика престижних цін та цін на товари, які знято з виробництва.	Лекція, практичне заняття	[1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	0,125	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій (1. Сутність та основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. 2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. 3. Реклама (сутність, види). 4. Алгоритм прийняття рішень щодо рекламування.	Лекція, практичне заняття	[1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	0,125	До наступного заняття за розкладом

5. Пропаганда (сутність, види). 6. Стимулювання збуту (сутність, напрямки та методи). 7. Сутність та процес персонального продажу.			чного заняття		
Тема 7. Маркетингова політика розподілу 1. Сутність, завдання та функції маркетингової політики розподілу. 2. Сутність, види та характеристики каналів розподілу. 3. Функції каналів розподілу. 4. Алгоритм формування каналів розподілу. 5. Фактори, що впливають на вибір оптимальної структури каналу розподілу. 6. Сутність та принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. 7. Основні види посередницьких підприємств та організацій. 8. Основні аспекти управління каналами розподілу. 9. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. 10. Оцінка каналів розподілу. 11. Маркетингова політика розподілу та логістика.	Лекція, практичне заняття	[1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	0,125	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності 1. Організація маркетингу на підприємстві. Виконання функцій управління на підприємстві. Організація завдань маркетингової діяльності підприємства. Формування маркетингових структур підприємства. Діяльність сучасних інтегрованих маркетингових структур. 2. Контроль маркетингової діяльності. Контроль результатів або оперативний контроль. Контроль збуту та аналіз результатів збуту. Контроль частки ринку. Контроль прибу-	Лекція, практичне заняття	[1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	0,125	До наступного заняття за розкладом

ткості. Контроль неекономічних показників.							
3. Маркетинговий аудит (стратегічний контроль). Аудит макросередовища. Аудит мікросередовища. Аудит цілей та стратегій маркетингу. Аудит комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, комунікації). Аудит організаційної структури маркетингу.							
6. Система оцінювання курсу							
Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – 100 балів протягом семестру						Сума балів з навчальної дисципліни
	Поточне тестування та самостійна робота						
	Модуль 1		Модуль 2				
	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3 Індивідуальне науково-дослідне завдання (презентація товару)				
	Теми 1-4	Теми 5-8	Теми 1-8				
	35	35	30				
	70		30				
Семінарські заняття	Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих). Середній бал за поточний контроль переводиться у 40 бальну шкалу.						
Самостійна робота	Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 20 балів.						
Вимоги до письмової роботи	Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ). Студент бере за основу реальне підприємство на якому працює він, його батьки, родичі чи знайомі; або яке розміщено за місцем проживання. Вихідними даними є товар, який підлягає презентуванню. Розробляє та оформляє роботу “Презентація товару за маркетинговим проектом” на електронному носії (флешці) і приносить на останнє семінарське заняття. Максимальна кількість балів за ІНДЗ становить 30 балів.						
Умови допуску до підсумково	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові модулі: ЗМ 1. Поточний контроль (1-50 балів).						

го контролю	ЗМ 2. Самостійна робота (1-20 балів). ЗМ 3. Індивідуальне науково-дослідне завдання (1-30 балів). Якщо студент набрав менше 50 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою теоретичної і прикладної економіки, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.
-------------	---

7. Політика курсу

Підсумковою формою контролю є екзамен.

Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на залік, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.

8. Рекомендована література

Рекомендована література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2010. – 608 с.
2. Баланюк І. Ф., Ткач О. В., Баланюк С. І. Стратегічне планування в маркетинговому менеджменті. Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 2. – С. 220-225.
3. Баланюк І. Ф. Управління збутовою діяльністю підприємств: сутність та значення / І. Ф. Баланюк, Н. В. Іваночко // Інноваційна економіка. – № 2 [55]. – 2015. – С. 165-169.
4. Баланюк І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики / І. Ф. Баланюк // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1 [56]. – С. 143-149.
5. Баланюк І. Ф., Ткач О. В., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Методологія та організація маркетингового менеджменту на сучасному підприємстві. Вісник Прикарпатського університету. Серія економіка. Вип. 12. – Івано-Франківськ: Плай, 2017. – С. 202-208.
6. Баланюк І. Ф. Маркетингова шкала оцінювання товару підприємства: методичний аспект // Інноваційна економіка. – 2007. – № 3. – С. 219-225.
7. Баланюк І. Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом // Вісник Прикарпатського університету. Серія економіка. Випуск 3. – Івано-Франківськ: “Плай”, 2006. – С. 62-66.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 640 с.
10. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник / За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: “Магнолія 2006”, 2014. – 288 с.
11. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. За ред. Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ + “Інститут післядипломної освіти”), “Інтелект-Захід”, 2014. – 244 с.
12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч. -метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Київ. над. екон. ун-т. – 2-ге вид., допов. і випр. – К.: КНЕУ, 2014. – 106 с.
13. Шинкаренко І. Мантры и смертные грехи маркетинга // Эксперт. – 2006. – № 23. – С. 34-38.