

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Освітня програма: Менеджмент ЗЕД

Спеціальність: 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “ 1 ” жовтня 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинг
Викладач (і)	К.е.н., доц. Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	9 кредити ЄКТС, 270 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/7ef62a70ccb7bdf4ac7
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує вміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні напрями розвитку підприємства; забезпечить вміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також напрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.

Цілі вивчення дисципліни - досягнення студентами сучасного конструктивного, фундаментального мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, побудови ефективних ринкових відносин, прийняття рішень, теорії ризиків та здатності їх використовувати.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Програмні компетентності:

ІК. Здатність вирішувати складні 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.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
 ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
 ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
 ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
 ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 ЗК11. Здатність працювати в команді.
 ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
 СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
 СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
 СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
 СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
 СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
 СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
 СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
 СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
 СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
 ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
 ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
 ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
 ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
 ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	44
семінарські заняття / практичні / лабораторні	46
самостійна робота	180

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
3,4	075 Маркетинг	2	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером.	2	2	9
Тема 2. Концепції маркетингу. Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Ієрархія класів споживацької поведінки. Моделі поведінки споживачів та продавців.	2	2	9
Тема 3. Міждисциплінарні зв'язки маркетингу. Сучасні проблеми маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із економічною теорією, соціологією, менеджментом, логістикою і т.д. Основні фактори, що спричиняють зміни у маркетинговій діяльності.	2	2	9
Тема 4. Види маркетингу та їх характеристики. Види маркетингу в залежності від стану попиту на ринку, в залежності від сфери використання, в залежності від виду діяльності, в залежності від рівня (масштабу) застосування, в залежності від національної приналежності, в залежності від цілей обміну.	2	2	9
Тема 5. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.	2	2	9
Тема 6. Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації.	2	2	9
Тема 7. Сутність і значення сегментації ринку. Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку.	2	2	9
Тема 8. Прогнозування в маркетингу. Трендотчінг. Сутність прогнозів та планів в маркетингу. Трендотчінгове дослідження. Взаємозв'язок прогнозування та планування в маркетингу. Новітні методи дослідження ринку та перспектив розвитку. Форсайт. Трендотчінг.	2	2	9

Тема 9. Маркетингова товарна політика. Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Упаковка товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура. Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару.	4	4	9
Тема 10. Планування нових товарів. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак. Значення та функції товарного знаку. Основні марочні стратегії.	2	2	9
Тема 11. Маркетингова цінова політика. Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар.	2	2	9
Тема 12. Визначення цінових стратегій та формування ціни на товари. Вирішення практичних завдань щодо визначення цінових стратегій підприємства. Формування ціни на товари та послуги підприємства. Оцінки рівня цінового ризику підприємства.	2	2	9
Тема 13. Маркетингова політика комунікацій. Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг.	2	4	9
Тема 14. Маркетингове політика просування. Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.	2	2	9
Тема 15. Маркетингова політика розподілу Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно торгівлі.	4	4	9
Тема 16. Формування та аналіз збутової політики підприємства Сутність управління каналами розподілу. Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Оцінювання каналів розподілу.	2	2	9
Тема 17. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Взаємозв'язок концепцій логістики і маркетингу. Комбіноване використання інструментів логістики та маркетингу. Системи CRM у маркетингово-логістичній діяльності підприємств.	2	2	9
Тема 18. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. Підходи до маркетингу регіону. Основні концепції маркетингу регіону. Концептуальна модель маркетингу регіону. Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів.	2	2	9
Тема 19. Digital маркетинг та маркетинг Індустрії 4.0. Концепція цифрового маркетингу, його особливості, недоліки та переваги. Методи Digital маркетинг, їх класифікація за критеріями, відмінності та шляхи використання.	2	2	9

Тема 20. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Соціальна відповідальність діяльності підприємств. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу.	2	2	9
ЗАГ.:	44	46	180

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування; оцінювання виконаних завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання індивідуальних завдань з супроводжуючою мультимедійною презентацією, проходження тестувань у системі дистанційного навчання по темі після її вивчення. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Індивідуальні завдання, схожі між собою, будуть відхилені. Оцінка студента формується таким чином: Залік: 5 балів – закони маркетингу 5 балів – принципи маркетингу 30 балів – усне опитування 20 балів – практичні (творчі) завдання 15 балів – тестування 10 балів – контроль самостійної роботи (індив. завдання) 15 балів – підсумкова контрольна робота Екзамен: 25 балів – усне опитування 15 балів – практичні (творчі) завдання 10 балів – контроль самостійної роботи (тестування) 20 балів – індивідуальне завдання (презентаційна робота) 30 балів – екзаменаційна робота Якщо завдання здаються несвоєчасно, то кількість балів може бути зменшена. Студент у 3 семестрі не допускається до підсумкової контрольної роботи, якщо не набрав 50 балів. Студент у 4 семестрі не допускається до іспиту, якщо не набрав 25 балів та не виконав індивідуальне завдання.
Вимоги до письмових робіт	Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду продукції/послуги, які обрані для підготовки презентації.
Семінарські заняття	Опитування на семінарських заняття проходить у формі усної відповіді. Семінарські заняття оцінюються у 25-бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні та творчі завдання.
Умови допуску до підсумкового контролю	1. Підсумковий контроль (3 семестр) Залік - умовою допуску до підсумкового контролю (підсумкової контрольної роботи) є

	накопичення 50 балів (усні, творчі, письмові та тестові завдання). Підсумкової контрольна робота проводиться на останньому практичному занятті чи у дистанційній формі (у разі дії обмежень). 2. Підсумковий контроль (4 семестр) Екзамен - умовою допуску до підсумкового контролю є накопичення 25 балів (усні, творчі, письмові та тестові завдання). Екзамен проводиться згідно розкладу у письмовій-білетній чи у дистанційній формі (у разі дії обмежень)
Підсумковий контроль	1. Підсумковий контроль (3 семестр) Залік 2. Підсумковий контроль (4 семестр) Екзамен

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи:

Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.

Академічна доброчесність:

Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:

[Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

Відвідування занять:

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується [02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

Неформальна освіта:

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [neformalna-osvita.pdf \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

8. Рекомендована література

1. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.
2. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.
3. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник / за ред. Буднікевич І.М. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.
5. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко та ін.; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. – Рек. МОН. – Львів : Новий Світ- 2000, 2012. – 679 с.
6. Коваленко, В. В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 266 с.

7. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
8. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.
9. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
10. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003. – 280 с. – URL: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf
<http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html>
12. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.
13. Шурпа С.Я. Перспективи пошуку фінансування для наукових стартапів в Україні / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2019. – Випуск 14. – С. 157–160.
14. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020–Випуск 15. – С. 158–163.
15. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науково-практичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.
16. Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. Ефективна економіка. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8353>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.77
17. Управління розвитком регіону [Текст]: навчальний посібник / за ред. Миронова Т.Л., Добровольська О.П., Процай А.Ф.. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.
18. Kolomiets, U. (2018). Ukrainian price control policy. Marketing and Management of Innovations, 2, 292-312. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-23> – URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/2/292-312>
19. Gavurova, B., Kocisova, K., Kotaskova, A. (2017) The Structure – Conduct – Performance Paradigm in the European Union Banking, Economics and Sociology, 10(4), 99-112. doi:10.14254/2071-789X.2017/10-4/8 – URL: https://www.economics-sociology.eu/files/12_08_469_Gavurova_Kocisova_Kotaskova.pdf
20. Гречаник Н.Ю. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин // Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100-116.
21. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych, "The Impact of Digitalization on Marketing Communications: New Challenges for Branding and Advertising Business", WSEAS Transactions on Information Science and Applications, vol. 20, pp. 344-355, 2023
22. Yankovoi, R., Kulish, D., Melnyk, V., Shurpa, S., Pidkaminnyi, I. «Formation of international marketing strategy for domestic enterprises in conditions of increased financial risks», Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 4(51), pp. 466–479, 2023
21. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

Викладач
Світлана ШУРПА