

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки,
менеджменту та адміністрування
протокол від 7 вересня 2020 р. № 2
в.о. завідувачки кафедри



(Юлія УШКАРЕНКО)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ/ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Маркетинг

Освітня програма «Фінанси, банківська справа і страхування»

першого (бакалаврського) рівня

072 Фінанси, банківська справа і страхування

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Опис курсу

Назва освітньої компоненти	<u>ОК 19 Маркетинг</u>
Тип курсу	Обов'язкова компонента
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень освіти
Кількість кредитів/годин	3 кредитів/ 90 год.
Семестр	3 семестр
Викладач	Шашкова Ніна Ігорівна https://orcid.org/0000-0002-8414-1569
Посилання на сайт	http://www.kspu.edu/About/Faculty/FEM/Chair_of_Management_and_Administration/Lecturer.aspx
Контактний телефон,	(+38) 0996739997
Email викладача:	Shashnin79@gmail.com
Графік консультацій	П'ятниця, після 4 пари
Методи викладання	лекційні заняття, кейси, презентації, тестові завдання, індивідуальні завдання
Форма контролю	залік

Анотація дисципліни: Маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

Мета та завдання дисципліни:

Мета дисципліни формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

1. Програмні компетентності та результати навчання

Після успішного завершення дисципліни здобувач формуватиме наступні програмні компетентності та результати навчання:

Інтегральна компетентність – Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК6. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- ЗК7. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК9. Здатність бути критичним і самокритичним.

Спеціальні компетентності (СК)

- СК1. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.
- СК2. Розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури.
- СК3. Здатність до діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у тому числі бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).
- СК5. Здатність застосовувати знання законодавства у сфері монетарного, фіскального регулювання та регулювання фінансового ринку.
- СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

Програмні результати навчання:

- ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.
- ПР03. Визначати особливості функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури.
- ПР04. Знати механізм функціонування державних фінансів, у т.ч. бюджетної та податкової систем, фінансів суб'єктів господарювання, фінансів домогосподарств, фінансових ринків, банківської системи та страхування.
- ПР07. Розуміти принципи, методи та інструменти державного та ринкового регулювання діяльності в сфері фінансів, банківської справи та страхування.
- ПР10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову

інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.

ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

ПР14. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

2. Структура курсу

Кількість кредитів/годин	Лекції (год.)	Практичні заняття (год.)	Самостійна робота (год.)
3 кредитів /90 годин	18	16	56

3. Ознаки курсу

Рік викладання	Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Обов'язкова/вибіркова компонента
2021-2022	3	072 Фінанси, банківська справа та страхування	2 курс	Обов'язкова компонента

4. Технічне й програмне забезпечення/обладнання

Презентації

5. Політика курсу

Для успішного складання підсумкового контролю з дисципліни вимагається 100% відвідування очне або дистанційне відвідування всіх лекційних занять. Пропуск понад 25% занять без поважної причини буде оцінений як FX.

Високо цінується академічна доброчесність. До всіх студентів освітньої програми відбувається абсолютно рівне ставлення. Навіть окремий випадок порушення академічної доброчесності є серйозним проступком, який може призвести до несправедливого перерозподілу оцінок і, як наслідок, загального рейтингу студентів. Мінімальне покарання для студентів, яких спіймали на обмані чи плагіаті під час тесту чи підсумкового контролю, буде нульовим для

цього завдання з послідовним зниженням підсумкової оцінки дисципліни принаймні на одну літеру.

6. Схема курсу

Тиждень, дата, години (вказується відповідно до розкладу навчальних занять)	Тема, план	Форма навчального заняття, кількість годин (аудиторної та самостійної роботи)	Список рекомендованих джерел (за нумерацією розділу 10)	Завдання	Максимальна кількість балів
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. Маркетинг як концепція ринкового управління.					
Тиждень А	<p>Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації</p> <p>План</p> <p>1. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація</p> <p>2. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.</p> <p>3. Сутність та визначення маркетингу.</p> <p>4. Еволюція концепцій маркетингу</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 2 год</p> <p>Самостійна робота 8 год</p>	1, 2, 5, 14	<p>Доповідь на тему:</p> <p>1. Концепції управління маркетингом</p> <p>2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.</p>	10
Тиждень Б	<p>Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація</p> <p>1. Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС).</p> <p>2. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).</p> <p>3. Аналітична система маркетингу.</p> <p>4. Огляд ринку маркетингової інформації.</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 2 год</p> <p>Самостійна робота 7 год</p>	2, 5, 6,7,15,17	<p>Презентації на тему:</p> <p>1. Типи ринкових досліджень.</p> <p>2. Суть, структура, етапи, становлення маркетингових досліджень в Україні.</p> <p>3. Типи маркетингових досліджень.</p> <p>4. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики,</p>	10

				переваги та вади.	
Тиждень А	Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності 1. Маркетингова служба. 2. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки. 3. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств. 4. Відділ маркетингу.	Лекція 2 год Практичне 2 год Самостійна робота 7 год	5, 7, 12, 14	Написання рефератів на тему: 1. Завдання відділу маркетингу. 2. Структура плану маркетингу підприємства. 3. Процедура розробки маркетингового плану. 4. Контроль маркетингу.	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу					
Тиждень Б	Тема 4. Маркетингова товарна політика маркетингова концепція товару. 1. Класифікація товарів. 2. Сутність поняття „новий товар”. 3. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів. 4. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання.	Лекція 2 год Практичне 2 год Самостійна робота 7 год	1, 2, 4, 7, 15	Доповіді на тему: 1. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності. 2. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності. Концепція життєвого циклу товару.	10
Тиждень А	Тема 5. Маркетингова політика розподілу 1. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. 2. Канали розподілу. 3. Функції каналів збуту. 4. Довжина і ширина каналів розподілу	Лекція 2 год Практичне 2 год Самостійна робота 8 год	2, 3, 7, 9, 14	Доповіді на тему: 1. Функції каналів збуту. 2. Довжина і ширина каналів розподілу	10
Тиждень Б	Тема 6.	Лекція 2 год	2, 4, 7, 10, 14, 18	Підготовка доповідей на тему:	10

	<p>Маркетингова політика комунікацій</p> <p>1. Сутність маркетингової політики комунікацій. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.</p> <p>2. Основні адресати комунікаційної політики фірми.</p> <p>3. Фактори, що визначають структуру СМК.</p>	<p>Практичне 1год Самостійна робота 7год</p>		<p>4. Вибір стратегії просування товару. Бюджетування комунікацій. Сутність реклами.</p> <p>5. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії.</p> <p>6. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами.</p> <p>1. Сутність, спрямованість, форми та засоби „паблік рілейшнз” – PR</p>	
Тиждень А	<p>Тема 7. Маркетингова цінова політика.</p> <p>1.Сутність маркетингової цінової політики.</p> <p>2.Основні цілі ціноутворення.</p> <p>3.Основні функції ціни. Види цін.</p> <p>4.Залежність цін від обороту.</p> <p>5.Залежність цін від впливу держави.</p>	<p>Лекція 2год Практичне 1год Самостійна робота 8год</p>	2, 4, 7, 8, 11, 12	<p>Доповіді на тему:</p> <p>1.Залежність цін від особливостей комерційного контракту.</p> <p>2.Ціни залежно від сфери діяльності.</p> <p>3.Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.</p> <p>4.Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану</p>	10

Тиждень Б	Тема 8. Планування нових товарів. 1.Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. 2.Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару. 3.Основні етапи розробки нового товару. 4.Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.	Лекція 2 год Практичне 2 год Самостійна робота 8год	1, 2, 14, 16	Доповіді на тему: Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку.	10
-----------	--	---	--------------	--	----

9. Система оцінювання та вимоги: форма (метод) контрольного заходу та вимоги до оцінювання програмних результатів навчання

Модуль 1. Теоретичні основи управлінського консультування
максимальна кількість балів за цей модуль – 50 балів

Форма (метод) контрольного заходу, критерії оцінювання та бали

Практичні роботи–30 балів (по 10 балів за 3 практичні роботи)

Тест за перший модуль 1 –20 балів

Модуль 2. Організація консультант-клієнтського співробітництва
максимальна кількість балів за цей модуль – 50 балів

Форма (метод) контрольного заходу, критерії оцінювання та бали

Практичні роботи – 50 балів (по 10 балів за 5 практичних робіт)

Підсумковий тест за дисципліну – 50 балів.

Студенти можуть отримати до 10% бонусних балів за виконання індивідуальних завдань, підготовці презентації з аналізу даних, участь у конкурсах наукових робіт, предметних олімпіадах, конкурсах.

10.Список рекомендованих джерел (наскрізна нумерація)

Основні рекомендовані джерела:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3- те, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.

3. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.
4. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
5. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
6. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші] - Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
7. Тімонін О. М. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 151 с
8. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник / Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Бабічева О.І. та ін. / за ред. Чеботаря С.І. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
9. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп» 2016. – 412 с
10. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

Додаткова:

11. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб., тести з дисципліни / І.В. Бойчук. - Львів: Вид-во ЛКА, 2015. - 170 с.
12. Ортинський В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинський, О. М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2-ге вид., Допов. - Київ: КНТЕУ, 2015. - 435 с
13. Сміт К. Конверсія. Як перетворити ліди в продажі. Вид .: "Паблішер", 2017. 225С.
14. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.