

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«Маркетинг»
обов'язкова

Освітньо-професійна програма:	Фінанси, банківська справа та страхування
Спеціальність:	072 Фінанси, банківська справа та страхування
Галузь знань:	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Факультет:	економічний
Мова навчання:	українська
Розробник:	Крупенна І.А., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, к.е.н., доцент
Профайл викладача:	http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatolivna
Контактний тел.:	+380372585080
E-mail:	i.krupenna@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle:	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1971

1. Анотація навчальної дисципліни. Курс «Маркетинг» спрямований на формування у студентів компетентностей щодо теоретичних аспектів маркетингу, набуття практичних навичок, пов'язаних з функціонування маркетингу, – загальна характеристика маркетингу, вивчення маркетингового інструментарію, управління маркетинговою політикою, вивчення елементів комплексу маркетингу підприємства, формування маркетингових програм, роль досліджень у маркетингу. Курс «Маркетинг» буде корисним професійним спеціалістам - фінансистам, а також тим, хто збирається займатися підприємництвом, мати власний бізнес з урахуванням його сучасної ринкової спрямованості.

2. Мета навчальної дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у здобувачів розуміння маркетингу як філософії, стратегії й тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників і споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів і реалізацію інтересів бізнесу.

3. Пререквізити. Теоретичною та методичною базою вивчення дисципліни є такі обов'язкові освітні компоненти освітньо-професійної програми «Фінанси, банківська справа та страхування»: «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Вступ у спеціальність».

4. Результати навчання: Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» (освітня програма «Фінанси, банківська справа та страхування») вивчення дисципліни «Маркетинг» сприяє формуванню наступних компетентностей і програмних результатів навчання:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності в галузі фінансів, банківської справи та страхування або в 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 та фахові компетентності:

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК09. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

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.

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

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість	Кількість годин	Вид підсумкового контролю
----------------	----------------	---------	-----------	-----------------	---------------------------

			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	4	4	120	30	30			60		екзамен
Заочна	2	4	4	120	10	4			106		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Зміст маркетингу та його інструментарій											
Тема 1. Вступ до маркетингу Мета: засвоїти теоретичні основи, суть, історію розвитку маркетингу та базові поняття; зрозуміти концепції маркетингу.	8	2	2			4	10	2				8
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів Мета: ознайомитись з основними видами маркетингу, розглянути їх суть та особливості; засвоїти комплекс маркетингу та його різновиди.	8	2	2			4	10					10
Тема 3. Маркетингове середовище Мета: вивчити структур та складові маркетингового середовища; зрозуміти їх суть та вплив на роботу організації.	14	4	4			6	10	2				8
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС Мета: ознайомитись із методикою та елементами маркетингового дослідження, структурою процесу дослідження; засвоїти суть і значення системи маркетингової інформації та маркетингового середовища	10	2	2			6	12		2			10
Разом за ЗМ1	40	10	10			20	42	4	2			36
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу											

Тема 5. Маркетингова товарна політика Мета: ознайомитись з основними складовими структури товарної політики; розглянути класифікацію товарів і послуг на ринку; ознайомити з особливостями упаковки та товарної марки; зрозуміти різницю між номенклатурою й асортиментом продукції; зрозуміти суть та складові якості та конкурентоспроможності.	12	4	4			4	10					10
Тема 6. Маркетингова цінова політика Мета: ознайомитись із основами ціноутворення, вміти охарактеризувати взаємозалежність ціни, попиту і пропозиції; зрозуміти та вміти пояснити різницю між стратегіями та методами ціноутворення.	10	2	2			6	12	2				10
Тема 7. Маркетингова політика розподілу (продажу) Мета: ознайомитись із основами політики розподілу товарів на ринку, з видами посередників, маркетинговою логістикою. Знати різновиди каналів розподілу.	8	2	2			4	10					10
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій (просування) Мета: ознайомитись із елементами комплексу комунікацій; зрозуміти суть ІМК; вивчити суть кожного елементу.	14	4	4			6	12	2	2			8
Разом за ЗМ 2	44	12	12			20	44	4	2			38
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 3. Система маркетингової діяльності сучасних організацій											
Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку Мета: розрізняти суть понять клієнт, споживач. Знати ознаки сегментування. Розрізняти моделі споживчого	5	0	0			5	8					8

вибору.												
Тема 10. Процес управління маркетингом на підприємстві Мета: здобути знання щодо наукових засад маркетингового менеджменту та концепцій управління маркетингом. Вивчити процес управління маркетингом та маркетингові програми.	8	2	2			4	6	2				4
Тема 11. Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг Мета: Ознайомити студентів управління маркетингом. Ознайомити з видами і етапами планування, алгоритмом маркетингу.	8	2	2			4	6					6
Тема 12. Контроль у маркетингу Мета: Ознайомити з основними видами контрольної функції маркетингової діяльності.	6	2	2			2	6					6
Тема 13. Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності Мета: ознайомитись із суттю та основами маркетингу послуг. Зрозуміти суть та інструменти маркетингу в різних сферах діяльності.	9	2	2			5	8					8
Разом за ЗМЗ	36	8	8			20	34					32
Усього годин	120	30	30			60	120	10	4			106

5.3. Самостійна робота здобувача

Самостійна робота полягає в опрацюванні завдань, розміщених у збірнику: Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.

1	Поняття маркетингу, розвиток його концепції 1. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності, 2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. 3. Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки. 4. Українські вчені-економісти про маркетинг. 5. Роль маркетингу в господарській діяльності 6. Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу. 7. Інтерпретація основних маркетингових категорій. 8. Сучасні напрями використання маркетингової діяльності. 9. Концепція вдосконалення виробництва. 10. Концепція вдосконалення товару. 11. Збутова концепція маркетингу. 12. Власне маркетингова концепція. 13. Концепція соціально-етичного маркетингу. 14. Концепція стратегічного маркетингу. 15. Маркетинг взаємодії. 16. Маркетинг баз даних. 17. Інтернет-маркетинг. 18. Глобальний маркетинг. 19. Маркетинг не по-Котлеру	4	8
2	Характеристики маркетингу. Класифікація маркетингу. 1. Типологія маркетингу за ступенем охоплення ринку. 2. Типологія маркетингу за впливом на існуючий рівень попиту. 3. Класифікація за галуззю прикладення зусиль 4. Можливості використання маркетингу для різних умов конкурентної боротьби.	4	10
3	Маркетингове середовище 1. Підготовка презентації результатів SWOT-аналізу	6	8
4	Маркетингові дослідження та інформаційні системи 1. Формування гіпотези дослідження. 2. Вибір інструментів дослідження. 3. Формування анкети. 4. Проведення анкетування. 5. Узагальнення результатів маркетингового дослідження 6. Підготовка презентації у Pаwer Point.	6	10
5	Маркетингова товарна політика 1. Товарна марка та товарний знак. 2. Основні стратегії використання товарної марки. 3. Пакування товару та його види. 4. Товарний асортимент і товарна номенклатура. 5. Товарна політика підприємства. 6. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). 7. Конкурентноздатність товару на ринку	4	10
6	Маркетингова цінова політика 1. Методи ціноутворення. 2. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). 3. Етапи розрахунку ціни. 4. Підходи до проблеми ціноутворення	6	10
7	Маркетингова політика розподілу 1. З Організація товарного руху в каналах розподілу. 2. Основні рівні та конфігурації каналів. 3. Сутність та функції оптової торгівлі. 4. Форми та методи оптової торгівлі. 5. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. Класифікація закладів роздрібної торгівлі: за асортиментом; за ціновим рівнем; за способом обслуговування; за типом власності.	4	10
8	Маркетингова комунікаційна політика	6	8

	1. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. 2. Стимулювання збуту й особливості його використання. 3. Персональні продажі як особова комунікація. 4. Виставки у контексті комунікативного впливу. 5. Імідж і спонсорство.		
9	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку 1. Сутність сегментації 2. Ознаки сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків	5	8
10	Процес управління маркетингом на підприємстві 1. Наукові засади маркетингового менеджменту 2. Концепції управління маркетингом 3. Процес управління маркетингом. 4. Маркетингові програми.	4	4
11	Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг. 1. Організація та функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві 2. Алгоритм створення маркетингових підрозділів підприємства. 3. Різновиди організаційних структур маркетингу 4. Взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу. 5. Маркетингові стратегії бізнес портфелю фірми 6. Маркетингові конкурентні стратегії 7. Маркетингові стратегії зростання підприємства	4	6
12	Контроль у маркетингу 1. Процес організації контролю маркетингової діяльності 2. Типологія маркетингового контролю 3. Рівні маркетингового контролю.	2	6
13	Маркетинг в галузях національної економіки 1. Сфери умови ефективного застосування маркетингу 2. Сутність та основні характеристики маркетингу послуг. 3. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування. 4. Маркетинг організацій та окремих осіб. 5. Політичний маркетинг. 6. Особливості та процедури банківського маркетингу. 7. Концепція промислового маркетингу. 8. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. 9. Туристичний маркетинг. 10. Маркетинг в агропромисловому комплексі. 11. Міжнародний маркетинг.	5	8
	Разом	60	106

6. Методи навчання, форми та методи оцінювання

Методи навчання:

- вербальні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);
- наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, законодавчо-нормативною літературою та інтернет-ресурсами;
- самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни;
- дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

Форми та методи оцінювання:

- усне опитування;
- тестування;
- глосарій;

- розрахункові роботи;
- презентація і захист результатів виконаних завдань і досліджень;
- підсумковий контроль – екзамен.

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути опитування за переліком основних термінів і понять, запитання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань і досліджень; виступи на наукових заходах; тези; реферати та есе; міні-конференція; інші види індивідуальних і групових завдань.

Формами поточного контролю є перевірка виконання завдань з робочого зошита, усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Дедлайни та перескладання. Роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (мінус 1 бал за кожен день порушення дедлайну). Перескладання модулів відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний, участь у конференції, студентській олімпіаді тощо).

Академічна доброчесність. Здобувачі повинні самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. В разі використання чужих ідей, розробок, тверджень, обов'язковим є посилання на джерела інформації. Списування під час контрольних заходів має наслідком отримання незадовільної оцінки за відповідний вид роботи.

Відвідування занять. Відвідування занять - обов'язкова умова виконання навчального плану дисципліни. За відсутності здобувача на практичному занятті він втрачає можливість отримати бали як результат його оцінювання по конкретній темі. Форми навчання визначені затвердженим графіком освітнього процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Критерії оцінювання:

при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання матеріалу; використання різноманітних (у тому числі іноземною мовою) джерел інформації; аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки; уміння аналізувати теоретичні проблеми з урахуванням світової та вітчизняної практики;

при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання, аргументованість і логіка викладення матеріалу, використання різноманітних джерел, законодавчих актів, прикладів і фактичного матеріалу тощо; правильність проведення розрахунків; цілісність, системність, логічність, уміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Вищими балами оцінюється самостійний обґрунтований погляд здобувача щодо конкретної практичної ситуації або проблеми.

Максимальна кількість балів за складає 60 балів, 40 балів модуль контроль в тестовій формі на платформі дистанційного навчання Moodle. 40 тестів по 1 балу за кожну правильну відповідь.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	оцінка (бали)	пояснення за розширеною шкалою
відмінно	A (90 – 100)	відмінно
добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
незадовільно	FX (35-49)	незадовільно (з можливістю повторного складання)
	F (1-34)	незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

Максимальна оцінка знань здобувача під час навчальних занять за кожну тему наведена в таблиці.

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)															Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3					40	100
T1	T2	T3	T4	МКР 1	T5	T6	T7	T8	МКР 2	T9	T10	T11	T12	T13		
4	3	4	7	3	5	4	5	7	3	2	2	2	2	7		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

7. Рекомендована література - основна

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 332 с.
4. Маркетинг : навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бутіль, Я. С. Янишин; за заг. ред. В.В. Липчука. Львів : Магнолія 2006, 2012. 456 с.
5. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
6. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Киляк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с.
7. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф.Котлер, К. Ленемар, А. Павленко та ін. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008.
8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник / за ред. І.М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
9. Окландер М.А., Кірнєсова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посібник. Київ : МАУП, 2014. 228 с.
11. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>

8. Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Маркетинг в Україні. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php> -
3. Маркетинг та реклама. URL : <https://www.mr.com.ua/> -
4. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL : <https://www.ama.org>
5. Офіційний сайт компанії GFK Ukraine. URL : <http://www.gfk.ua/>
6. Офіційний сайт компанії Nielsen. URL : <https://www.nielsen.com>
7. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect
8. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/> -
9. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO. URL : <https://ProReklamu.com/>
10. Reklamonstr. Обзор рынка интернет рекламы. URL : <https://reklamonstr.com/>.
11. MMR (Marketing Media Review) . URL : <https://mmr.ua/>.
12. WepPro Experts. Академия Интернет-Маркетинга #1. URL : <https://webpromoexperts.com.ua/>