



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



Маркетинг

Шифр та назва спеціальності

072 - Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Інститут

ННІ економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу

Освітня програма

Фінанси і банківська справа

Кафедра

Маркетингу (201)

Рівень освіти

Бакалавр

Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), Обов'язкова

Семестр

3

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



Мірошник Марія Володимирівна

Mariia.Miroshnyk@khp.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Автор та співавтор понад 100 наукових та навчально-методичних праць. Курси: "Міжнародний маркетинг", "Маркетинг послуг", "Мультикультурний маркетинг", "Планування та прогнозування в маркетингу", "Стимулювання збуту", "Маркетинг технологій та послуг"

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у здобувачів цілісну систему теоретичних знань про сучасну концепцію маркетингу, практичних знань з планування маркетингової діяльності підприємства та її розвиток, вивчення маркетингового комплексу підприємства щодо взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Це допоможе визначити перспективи розвитку підприємства в ринкових умовах і розробляти стратегії для їх досягнення

Мета та цілі дисципліни

Розвиток наукового світогляду та глибокого розуміння теорії маркетингу, освоєння компетенцій у сфері розвитку маркетингової діяльності підприємства, вирішення практичних питань щодо організації маркетингових процесів і визначення їх пріоритетів в сучасних умовах.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Індивідуальне розрахункове завдання. Підсумковий контроль - екзамен

Компетентності

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ЗК 06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК 07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
ЗК10. Здатність працювати у команді
ЗК12. Здатність працювати автономно
СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища
СК03. 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)
СК 11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

Результати навчання

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати
ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні
ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 150 год. (5 кредити ECTS): лекції – 32 год., практичні роботи – 32 год., самостійна робота – 86 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

"Мікроекономіка", "Макроекономіка", "Економіка підприємства", "Основи підприємництва".

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться з використанням мультимедійних засобів (Microsoft Teams), презентацій та опорних конспектів. На практичних заняттях розв'язуються типові завдання, аналізуються конкретні приклади, ситуаційні завдання та кейси, заслуховування доповідей за питаннями що виносяться на самостійне вивчення. Поточний контроль: проведення тестів на 15-20 хвилин для оцінки розуміння студентами викладеного лекційного матеріалу. Навчальні матеріали (конспект лекцій та практичні завдання) надаються з використанням презентаційних матеріалів та мультимедійних засобів

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Модуль 1 Теоретичні основи теорії маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу, його функції, види і концепції

Сутність та основні поняття (категорії) маркетингу. Концепції маркетингу. Функції та принципи маркетингу. Види маркетингу. Історія розвитку маркетингу

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства

Маркетингове середовище підприємства та його структура. Мікросередовище підприємства. Макросередовище підприємства.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Поняття, цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень. Сутність маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація. Напрямки маркетингових досліджень. Види та методи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система.

Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару

Сутність, цілі та критерії сегментування ринку. Процес сегментування ринку. Стратегії охоплення ринку. Сутність і завдання позиціонування. Етапи процедури позиціонування.

Тема 5. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Модель купівельної поведінки. Фактори, що впливають на купівельну поведінку. Процес прийняття рішення про купівлю. Типи купівельної поведінки

Модуль2 Комплекс маркетингу

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Поняття товару. Концепція «трьох рівнів товару». Класифікація товарів у маркетингу. Якість та конкурентоспроможність товарів. Життєвий цикл товару. Поняття товарного асортименту і товарної номенклатури. Товарна марка і торговий знак. Упаковка товарів. Товар-новинка

Процес розробки нових товарів

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Сутність, цілі та фактори ціноутворення. Основні методи ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Види цін. Види знижок

Тема 8. Маркетингова політика розподілу (збуту)

Сутність маркетингової політики розподілу. Види каналів розподілу. Зміст та організація процесу товароруку. Стратегії розподілу товарів

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика

Сутність, цілі та складові маркетингової комунікаційної політики. Поняття та види реклами.

Сутність і напрямки стимулювання збуту. PR та його основні інструменти. Персональні продажі і прямий маркетинг. Виставки та ярмарки

Теми практичних занять

Модуль 1 Теоретичні основи теорії маркетингу

Тема 1. Сутність, основи та теорія виникнення маркетингу

Вивчення сутності, функцій, видів, концепції та складових комплексу маркетингу. Задоволення потреб споживачів. Призначення товару та галузі застосування товару.

Тема 2. Функції, елементи та види маркетингу.

Тема 3. Маркетингове середовище підприємства

Вивчення сутності та складових маркетингового середовища підприємства. системи надання

Тема 4. Маркетингові дослідження

Вивчення сутності, напрямків, видів і методів маркетингових досліджень, а також розгляд процесу їх проведення

Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару

Вивчення сутності, цілей і критеріїв сегментування ринку. Розгляд кейсу: вибір стратегії охоплення ринку. Оволодіння процедурою сегментування ринку. Вивчення сутності, завдань, стратегій та помилок позиціонування товару у маркетингу. Засвоєння процедури позиціонування з побудовою «карти сприйняття»

Тема 6 Споживчий ринок і купівельна поведінка

Модель купівельної поведінки. Фактори, що впливають на купівельну поведінку. Процес прийняття рішення про купівлю. Типи купівельної поведінки.

Модуль2 Комплекс маркетингу

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Вивчення сутності, цілей, завдань та основних напрямків маркетингової товарної політики. Оцінка конкурентоспроможності товарів. Формування асортименту товару підприємства.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Вивчення сутності, цілей, завдань та основних стратегій маркетингової цінової політики. Аналіз основних методів ціноутворення та розрахунок відпускної ціни товару

Тема 9. Маркетингова політика розподілу (збуту)

Вивчення сутності, цілей, завдань та ключових стратегій маркетингової політики розподілу (збуту). Структура каналів розподілу товарів (послуг) підприємства.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Вивчення сутності, цілей, завдань та складових маркетингової комунікаційної політики. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Теми лабораторних робіт

Проведення лабораторних робіт не передбачено навчальним планом

Самостійна робота

Дисципліна передбачає виконання індивідуального розрахункового завдання на тему: "Оцінка товару (послуги) споживачем". Результати розрахунків оформлюються у письмовий звіт. За результатами виконання розрахункового завдання здобувачі готують презентації. Здобувачам рекомендуються додаткові матеріали (відео, статті) для самостійного вивчення та аналізу.

Література та навчальні матеріали

Основна література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ, 2023. 622 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / О. П. Косенко [та ін.]; ред. О. П. Косенко; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків: ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
3. Старостіна А.О Маркетинг: світовий досвід та український вимір. Київ: Ліра К, 2024. 484с.
4. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2021. 100 с.

Додаткова література:

1. Мірошник М.В., Кітченко.О.М. Новітні технології маркетингу: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). Харків: НТУ «ХПІ», 2024. № 1. С. 30-35. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/76254>
2. Мірошник М. В., Літвиненко М. В. Застосування новітніх технологій маркетингу у практиці власного бізнесу під час воєнного стану в Україні // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2023. №9. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71319>
3. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / Буднікевич І.М. та ін. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 352 с.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

Вид роботи	Кількість балів
Робота на практичних заняттях	20
Виконання та захист розрахункового завдання	20
Модульний контроль 1	20
Модульний контроль 2	20
Підсумковий семестровий контроль	20
Всього	100

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

підпис

Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

підпис

Гарант ОП
Марина ШЕВЧЕНКО