



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



«МАРКЕТИНГ»

(Розділ 2 - Маркетинг у газулях та сферах діяльності)

Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень	бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр	4		українська	
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни	обов'язкова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра	Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	6	180	36	-	36	-	108	Екзамен

ВИКЛАДАЧІ

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.donetsk.ua; **Дні занять та консультацій:** за поточним розкладом

Бурцева Олена Єгорівна

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА.
Досвід роботи - більше 17 років.
Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.
Провідний лектор з дисциплін: «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».
E - mail робітник: burtseva74elena@gmail.com



Фоміченко Інна Петрівна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту.
Досвід роботи - 20 років.
Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Управління попитом», «Бізнес-стратегії для промисловості», «Комунікаційний менеджмент».
E - mail робітник: inna_fomichenko@ukr.net;
Никнейм в Skype: [Inna Fomichenko](https://www.skype.com/en/contacts/Inna-Fomichenko).



ГОСТЬОВІ ЛЕКТОРИ

Генеральний директор ПрАТ «ВЕСКО»
Євген Цимарман.
Регулювання конкуренції на національному та міжнародному рівнях



Генеральний директор VESCO Євген Цимарман розповість про головні здобутки глинодобувних підприємств Донбасу за останні десятиріччя, а також цілі і завдання підприємства, які допоможуть утримати конкурентний статус міжнародної компанії з європейськими підходами в управлінні.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Мікро-, Макроекономіка, Менеджмент, Економіка підприємства
Освітні компоненти для яких є базовою	Маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, Маркетингова політика розподілу, Маркетингова політика комунікацій, Логістика, Маркетинг промислового виробництва Курсова робота, Кваліфікаційна робота бакалавра


Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програми результати навчання – ПРН)

<p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 19 Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку</p>

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	Навчальна дисципліна «Маркетинг» формує у студентів систему теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності.
Мета	формування у студентів системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), самостійна робота студента, індивідуальні завдання, підсумковий контроль – іспит (очний, дистанційний формат)
«Правила гри» 	<p>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали.✓ Починаючи з другого заняття, на якому студент був відсутній без поважних причин, він зобов'язаний його відпрацювати у встановленому порядку✓ Порядок ліквідації заборгованостей пропущених занять погоджується між викладачем та студентом і може бути виконана у вигляді усної відповіді, підготовки короткого повідомлення на практичному занятті чи розгорнутого реферату на певну тему. <p>Політика академічної доброчесності:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені.✓ Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань.✓ Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.✓ Презентації та виступи мають бути авторськими, оригінальними.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Особливості маркетингу у сфері матеріального виробництва	Практичне заняття 1	Сутність та види маркетингу за сферою використання. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.	Самостійна робота	Маркетингові моделі в сучасному Інтернет-бізнесі
Лекція 2	Особливості маркетингу у сфері нематеріального виробництва	Практичне заняття 2	Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг		Типи послуг за приналежністю до певної сфери.
Лекція 3	Становлення маркетингу сфери послуг	Практичне заняття 3	Наукові школи маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг.		Класифікація послуг, запропонована СОТ
Лекція 4,5	Моделі поведінки споживачів сфери послуг. Формування лояльних стосунків із клієнтами	Практичне заняття 4,5	Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг. Поняття лояльності споживачів. Моделі поведінки споживачів послуг. Управління ключовими контактами в сфері послуг. Формування лояльних стосунків зі споживачем у сфері послуг. Модульна контрольна робота 1		Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг К. Лавлока
Лекція 6	Маркетинг індустрії гостинності	Практичне заняття 6	Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності. Специфіка продукту індустрії гостинності. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності. Підходи до сегментування ринку індустрії гостинності.		Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності
Лекція 7	Маркетинг у туризмі	Практичне заняття 7	Сутність та специфіка туристичного маркетингу. Складові турпродукту. Види туризму. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг. Система стратегічного аналізу ринку тур індустрії.		Сучасні інформаційні технології в туризмі.
Лекція 8,9	Маркетинг народних ремесел та промислів	Практичне заняття 8,9	Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів. Особливості елементів маркетингового міксу народних ремесел та промислів. Маркетингова товарна політика народних ремесел та промислів. Цінова політика у сфері народних ремесел та промислів. Політика розповсюдження у сфері народних ремесел та промислів. Комунікативна політика у сфері народних ремесел та промислів. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.		Нецінові методи та стратегії розвитку конкурентного потенціалу НРП
Лекція 10,11	Банківський маркетинг	Практичне заняття 10	Сутність та функції банківського маркетингу. Специфіка маркетингового міксу банку. Структура та		Основні та додаткові послуги системи "Інтернет-банкінг" ("Веб-банкінг")

		11	основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері. Модульна контрольна робота 2	
Лекція 12	Маркетинг в аграрній сфері	Практичне заняття 12	Сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері. Галузева структура агропромислового бізнесу. Сегментація світового ринку аграрної продукції. Особливості аграрного маркетингу. Складові системи агропромислового маркетингу.	Основні чинники, що формують імідж агропродовольчого товару
Лекція 13, 14	Маркетинг в торгівлі	Практичне заняття 13, 14	Сутність та завдання торговельного маркетингу. Специфіка маркетингового міксу у торгівлі. Модель "4 С". Модель "SIVA" Класифікація торговельних форматів. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлу. Сучасний інструментарій торговельного маркетингу. Комплекс засобів мерчандайзингу Основні види промо-акцій.	Переваги створення "private label". Застосування POS-матеріалів та оригінальних конструкцій.
Лекція 15	Особливості маркетингу в страхуванні	Практичне заняття 15	Маркетингові дослідження у страхуванні. Страхова послуга як продукт страхового маркетингу. Канали збуту страхових послуг Нові технології просування страхових продуктів у страховому маркетингу. Маркетингова стратегія страховика. Сегментація ринку страхових послуг. Маркетингові комунікації в страхуванні	Основні тенденції розвитку страхового маркетингу в Україні.
Лекція 16	Маркетинг в управлінні підприємствами машинобудування	Практичне заняття 16	Особливості формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств	Оцінка потенціалу виробничого підприємства
Лекція 17	Організація та контроль маркетингової діяльності	Практичне заняття 17	Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності.	Визначення ефективності роботи підрозділу
Лекція 18	Планування маркетингу	Практичне заняття 18	Формування програми маркетингу	Комунікації щодо плану маркетингу.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран; Інформаційний ресурс - SMIDA (Stock market infrastructure development agency of Ukraine) <https://smida.gov.ua/db> Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=14>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник: к.: ЦНЛ. 2017. – 536с.
2. Сахацький М.П., Ковтун О.В., Сахацький П.М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів галузі знань – 07 «Управління та адміністрування» Одеса: ОДАБА. - 2018. 80 с.
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс. / С.М.Ілляшенко. – К.: КОНДОР, 2020. 1134 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
6. Маркетинг. Навч. посібник/ за ред. Ковальчук С. В. К.: КОНДОР, 2019. 688 с.
7. Маркетинг. Навч. пос./Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. К.: КОНДОР, 2020.456 с.



Додаткові джерела

1. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018.
 2. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. І перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022.362 с.
 3. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підручник. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
 4. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
 5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- Web-ресурси
1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
 2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
 3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
 4. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
 5. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
 6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>
 7. «Цифровий маркетинг». Онлайн курс на MOOC платформі «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1
 8. Онлайн симулятор «Email-маркетолог». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators/email-marketing-simulator>
 9. Онлайн симулятор «SEO-спеціаліст». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators/seo-specialist-simulator>
 10. Онлайн симулятор «SMM-спеціаліст». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators/smm-specialist-simulator>
 11. Онлайн симулятор «Менеджер в Google Ads». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators/manager-ga-simulator>
 12. Онлайн симулятор «Основні кроки просування сайту». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators/basic-steps-of-website-promotion-simulator>
 13. Онлайн симулятор «Таргетолог». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators/targetologist-simulator>

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Накопичування балів з навчальної дисципліни		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (розробка бізнес-плану)	3				
Індивідуальне завдання (кейс)	5				
Модульна контрольна робота №1	10	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15				
Участь в груповій роботі	2				
Індивідуальне завдання	10	55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Реферат	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота №2	10				
Колоквіум за модулем № 2	15	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Види навчальної роботи	Розподіл між навчальними тижнями																		Сума балів	ЕКЗАМЕН
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Методи контролю	ВК	ГР	УО	ІЗ	МКР1		К 1	ІЗ		ГР		Р	УО	ІЗ	МКР2		ІЗ	К 2	100	
Всього балів на тиждень		3	5	5	10		15	10		2		10	5		10		10	15		
Модулі.	●-----●M1-----●-----●M2																			

ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; МКР – модульна контрольна робота; К – колоквіум, Р - реферат

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетинг»

можна знайти за посиланням: <https://docs.google.com/forms/d/12Crpu6pxcg0WSkAe25MAcJHHfJ29i8mufV-QMfbVBd8/edit>

Результати опитування можна знайти за посиланням: – <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=14>




Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри

Менеджмент

Протокол № 1 від 29.08.2023

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./

ЗАТВЕРДЖУЮ:


Декан факультету:

 /Мироненко Є.В./

«30» серпня 2023 р.



Розробники:

 /Бурцева О.Є./

 /Фоміченко І.П./

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./