

<b>Базова інформація про дисципліну</b>	
<b>Шифр, назва дисципліни</b>	<b>DP049 Основи маркетингу / Basics of Marketing</b>
<b>Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти</b>	Фахова передвища
<b>Семестр</b>	3 семестр (9 кл), 1 семестр (11 кл)
<b>Галузь знань</b>	07 Управління та адміністрування
<b>Спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>Освітня програма</b>	Маркетинг
<b>Семестр</b>	3 семестр (9 кл), 1 семестр (11 кл)
<b>Курс</b>	2 курс (9 кл), 1 курс (11 кл)
<b>Кафедра/Циклова комісія</b>	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
<b>Анотація курсу</b>	Навчальна дисципліна спрямована на формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та базових знань у галузі маркетингу, вивчення загальних принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілу, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1218">http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1218</a>
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Лектор курсу</b>	Волощенко Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст II категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел. пошта: <a href="mailto:olha.voloshchenko@gmail.com">olha.voloshchenko@gmail.com</a> , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: <a href="https://m.me/olha.voloshchenko">https://m.me/olha.voloshchenko</a>
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
<b>Освітня програма</b>	<a href="http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop_m.pdf">http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop_m.pdf</a>
<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. Здатність працювати в команді.

<p><b>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</b></p>	<p>Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Здатність планувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта.</p> <p>Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.</p> <p>Здатність визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торгівельній та біржовій діяльності.</p> <p>Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.</p> <p>Здатність аналізувати стан, тенденції та напрями розвитку ринку товарів та послуг на регіональному та національному рівнях.</p>
<p><b>Перелік програмних результатів навчання</b></p>	<p>Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання в практичній діяльності у сфері маркетингу.</p> <p>Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів в маркетинговому середовищі.</p> <p>Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Реалізовувати управлінські рішення в сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Реалізовувати основні маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Виявляти навички самостійної роботи, аналітичного мислення, відкритості до нових знань.</p> <p>Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійних цілей.</p> <p>Мати навички виконувати професійну діяльність в командній роботі.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової</p>

	<p>діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності в професійних цілях.</p> <p>Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</p> <p>Визначати основні показники діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур для забезпечення їх ефективності.</p>
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	<p>Загальна кількість годин – 90</p> <p>Кількість кредитів – 3</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 23</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
<b>Методи навчання</b>	<p>Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).</p>
<b>Зміст дисципліни</b>	
Тема 1. Сутність маркетингу, його місце у сучасному світі	<p>Сутність та необхідність маркетингу в сучасних ринкових умовах. Принципи, функції та завдання маркетингу. Історія маркетингу. Критика маркетингу в суспільстві.</p>
Тема 2. Основні категорії маркетингу	<p>Основні категорії маркетингу. Потреба та бажання споживача. Попит на товар. Ринок як категорія маркетингу.</p>
Тема 3. Маркетингове середовище	<p>Маркетингове середовище фірми. Мікросередовище маркетингу. Макросередовище маркетингу. Аналіз маркетингового середовища фірми.</p>
Тема 4. Комплекс маркетингу	<p>Поняття комплексу маркетингу. Класична модель «4Р». Історія комплексу маркетингу.</p>
Тема 5. Глобальний ринок	<p>Поняття міжнародного маркетингу. Ризики та можливості на міжнародних ринках. Рішення про доцільність виходу на зовнішні ринки. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.</p>
Тема 6. Споживацькі ринки й поведінка покупців	<p>Поведінка споживача, її моделі. Характеристики, що впливають на поведінку споживача. Процес прийняття рішення про купівлю споживачем.</p>
Тема 7. Поведінка покупців на ринку підприємств	<p>Ринок підприємств: основні характеристики. Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення. Ринки організацій і державних закладів.</p>
Тема 8. Взаємовідносини із споживачами: споживацька цінність, рівень задоволення, якості, і обслуговування споживачів	<p>Споживацька цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Ланцюг цінностей. Утримання і втрата споживача. Лояльність. Маркетинг взаємовідносин. Запровадження системи комплексного управління якістю.</p>

Тема 9. Створення конкурентних переваг	Сутність поняття «конкурентна перевага». Виявлення і аналіз конкурентів компанії. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів. Конкурентні стратегії. УТП.
Тема 10. Сучасні технології маркетингу	Вірусний маркетинг. Партизанський маркетинг. Крос-маркетинг. Продакт плейсмент. Storytelling. SEO, SMM, SMO. Targeting, Retargeting.

#### Політика дисципліни

<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

#### Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

#### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (10 завд. по 4 бали)	40
Експрес-контрольні (2 к.р. по 5 балів)	10
Модульні контрольні роботи (2 к.р. по 10 балів)	20
Маркетинговий кейс-практикум	15
Дослідження трендів (презентація)	15
Разом	100

#### Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	1-34	Необхідний повторний курс

#### Список рекомендованих джерел

1. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
4. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
8. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
11. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозіс», 2017. 168 с.
12. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
15. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 с.