

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Повна назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Повна офіційна назва закладу вищої освіти	Сумський державний університет
Повна назва структурного підрозділу	Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту. Кафедра маркетингу
Розробник(и)	Бондаренко Алла Федорівна, Сигида Любов Олексіївна
Рівень вищої освіти	Перший рівень вищої освіти, НРК – 6 рівень, QF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл
Семестр вивчення навчальної дисципліни	8 тижнів протягом 2-го семестру
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг навчальної дисципліни становить 5 кредитів ЄКТС, з яких для студентів денної форми 48 годин становить контактна робота з викладачем (24 годин лекцій, 24 годин практичних робіт), 102 годин становить самостійна робота.
Мова викладання	Українська

2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі

Статус дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна для освітньої програми "Державні та місцеві фінанси"
Передумови для вивчення дисципліни	Передумови для вивчення відсутні
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Обмеження відсутні

3. Мета навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування теоретичних знань та практичних навичок з організації, проведення і управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Визначення терміну “маркетинг” та його сутності. Сучасні теорії (школи) маркетингу. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу. Основні категорії маркетингу як виду діяльності. Основні принципи маркетингу. Функції маркетингу, мета та завдання. Альтернативні концепції управління маркетингом.

<p>Тема 2 Класифікація маркетингу</p> <p>Загальне поняття та рівні маркетингу. Сучасні вимоги щодо маркетингу. Класифікація маркетингу за основними чинниками. Види маркетингу з точки зору критеріїв класифікації</p>
<p>Тема 3 Характеристики маркетингу</p> <p>Основні елементи маркетингу. Види маркетингу. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Маркетингове середовище. Характеристика основних факторів маркетингового мікросередовища. Характеристика основних факторів маркетингового макросередовища.</p>
<p>Тема 4 Маркетингові дослідження</p> <p>Сутність, цілі та напрямки маркетингових досліджень. Передумови щодо проведення маркетингових досліджень. Основні етапи маркетингового дослідження. Планування маркетингового дослідження. Збір первинної та вторинної маркетингової інформації. Загальні методи дослідження ринку. Напрями проведення маркетингових досліджень.</p>
<p>Тема 5 Маркетингова товарна політика</p> <p>Визначення товару як категорії маркетингу. Товар як комплексне поняття. Товар у кон-тексті концепції маркетингу. Загальна характеристика товару. Класифікація товарів за основними ознаками. Сутність бренду та брендингу.</p>
<p>Тема 6 Маркетингова цінова політика</p> <p>Поняття маркетингової цінової політики. Маркетингова цінова політика як інструмент конкурентної боротьби. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту на продукцію підприємства. Маркетингова цінова політика як механізм одержання прибутку. Ціна як елемент ринкового механізму.</p>
<p>Тема 7 Маркетингова політика продажу</p> <p>Поняття збуту як елементу маркетингового комплексу. Комплексні показники аналізу перспективності ринку збуту. Маркетингові фактори впливу на збут. Стратегія збуту. Збутова політика фірми.</p>
<p>Тема 8 Маркетингова політика просування</p> <p>Поняття “просування” товарів та послуг. Завдання політики просування. Маркетингова стратегія просування нового товару. Комплекс маркетингових комунікацій. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм вибору каналів збуту</p>
<p>Тема 9 Організація маркетингу</p> <p>Основні етапи розвитку маркетингу на підприємстві. Поняття структури організації мар-кетингу. Головні завдання щодо структури організації маркетингу. Етапи впровадження маркетингу і його організаційних структур. Структура відділу збуту. Структура відділу маркетингу. Сучасний відділ маркетингу.</p>

Тема 10 Контроль маркетингу

Поняття організації маркетингу як основи для маркетингового контролю. Типи маркетингового контролю. Контроль за виконанням річних планів. Контроль за прибутковістю. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу.

5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

РН1	Логічно та обгрунтовано доносити ідеї, результати збору й аналізу маркетингових показників та маркетингові рішення різних рівнів до внутрішніх і зовнішніх контрагентів на відповідному територіальному рівні.
РН2	Грамотно, послідовно та креативно планувати, організовувати й реалізовувати маркетингові заходи на підприємстві з метою зростання гудвілу підприємства та оптимізації структури його витрат на заходи просування товарів і послуг.
РН3	Поєднувати самостійний глибинний аналіз, здатність гнучко мислити та діяти транспарентно для прийняття обгрунтованих рішень щодо вибору цільових ринкових сегментів діяльності підприємства за результатами моніторингу ринку товарів і послуг.
РН4	Виявити та актуалізувати навички роботи та комунікаційної взаємодії між учасниками професійної групи у ході розроблення та представлення маркетингової пропозиції.

6. Роль навчальної дисципліни у досягненні програмних результатів

Програмні результати навчання, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна.
Для спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування:

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.
ПР20	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обгрунтовані фінансові рішення

7. Види навчальних занять та навчальної діяльності

7.1 Види навчальних занять

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Лк1 "Сутність маркетингу та його сучасна концепція" (денна)

Сутність, мета та завдання маркетингу. Основні категорії маркетингу. Принципи та функції сучасного маркетингу. Сучасні концепції маркетингу.

<p>Пр1 "Маркетинг – філософія сучасного бізнесу" (денна) Розгляд ситуативного завдання на тему «Маркетинг – філософія сучасного бізнесу»</p>
<p>Тема 2. Класифікація маркетингу</p>
<p>Лк2 "Класифікація маркетингу" (денна) Основні школи теорії потреб. Маркетингова класифікація потреб за А. Маслоу. Закон кругообігу потреб. Проблеми розвитку маркетингу в Україні.</p>
<p>Пр2 "Класифікація маркетингу" (денна) Вирішення практичного завдання щодо проведення сегментації ринку мобільних телефонів.</p>
<p>Тема 3. Характеристики маркетингу</p>
<p>Лк3 "Характеристика маркетингу" (денна) Основні елементи та види маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Характеристика маркетингового середовища.</p>
<p>Пр3 "Характеристики маркетингу" (денна) Вирішення практичного завдання щодо методик оцінки роботи фірм-конкурентів</p>
<p>Тема 4. Маркетингові дослідження</p>
<p>Лк4 "Маркетингові дослідження" (денна) Сутність, цілі та напрями маркетингових досліджень. Основні етапи маркетингового дослідження.</p>
<p>Лк5 "Маркетингові дослідження" (денна) Загальні методи дослідження ринку. Методи збору інформації при проведенні маркетингових досліджень.</p>
<p>Пр4 "Маркетингові дослідження" (денна) Вирішення практичного завдання щодо проведення соціологічного дослідження.</p>
<p>Пр5 "Маркетингові дослідження" (денна) Вирішення ситуативного завдання на тему «Алгоритм маркетингового дослідження діяльності виробника меблів»</p>
<p>Тема 5. Маркетингова товарна політика</p>
<p>Лк6 "Маркетингова товарна політика" (денна) Товар з точки зору маркетингу, класифікація товарів. Товарний асортимент та ринкова атрибутика товару. Концепція життєвого циклу товару. Формування товарної політики підприємства</p>

<p>Пр6 "Маркетингова товарна політика" (денна) Вирішення ситуаційного завдання на тему «Маркетингова стратегія брендингу»</p>
<p>Тема 6. Маркетингова цінова політика</p>
<p>Лк7 "Маркетингова цінова політика" (денна) Поняття маркетингової цінової політики. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Коригування базової ціни.</p>
<p>Пр7 "Маркетингова цінова політика" (денна) Вирішення практичного завдання із застосуванням основних методів ціноутворення</p>
<p>Тема 7. Маркетингова політика продажу</p>
<p>Лк8 "Маркетингова політика продажу" (денна) Збут у системі маркетингу. Маркетингові фактори впливу на збут. Організаційні основи системи розподілу. Маркетинг оптової та роздрібною торгівлі.</p>
<p>Пр8 "Маркетингова політика продажу" (денна) Вирішення практичного завдання щодо визначення товарообігу товарних запасів сфери оптової та роздрібною торгівлі.</p>
<p>Тема 8. Маркетингова політика просування</p>
<p>Лк9 "Маркетингова політика просування" (денна) Маркетингова стратегія просування. Вибір каналів збуту</p>
<p>Лк10 "Маркетингова політика просування" (денна) Стратегія комунікації. Реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту.</p>
<p>Пр9 "Маркетингова політика просування" (денна) Вирішення практичного завдання щодо вибору найбільш оптимального каналу збуту.</p>
<p>Пр10 "Маркетингова політика просування" (денна) Вирішення ситуаційного завдання щодо успішності/провалів сучасних рекламних проєктів.</p>
<p>Тема 9. Організація маркетингу</p>
<p>Лк11 "Організація маркетингу" (денна) Сутність організації маркетингу на підприємстві. Етапи розвитку маркетингу на підприємстві. Система організації служб маркетингу на підприємстві. Цілі та завдання служби маркетингу</p>

Пр11 "Організація маркетингу" (денна) Вирішення практичного завдання на тему «Організаційно-управлінська структура на підприємстві»
Тема 10. Контроль маркетингу
Лк12 "Планування і контроль маркетингу." (денна) Організація маркетингової діяльності як базис для маркетингового контролю. Маркетинговий контроль: сутність та види.
Пр12 "Контроль маркетингу" (денна) Вирішення практичного завдання з контролю виконання основних показників ємності ринку та ринкової частки фірми

7.2 Види навчальної діяльності

НД1	Написання поточних теоретичних зрізів знань за темами 1-10.
НД2	Виконання та представлення рішення ситуаційних завдань (кейс-метод) за темами 1, 4, 5, 8.
НД3	Виконання та представлення у письмовому вигляді рішення практичних індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань за результатами вивчення тем 2-4, 6-10.
НД4	Підготовка до комплексного письмового модульного контролю

8. Методи викладання, навчання

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1	Інтерактивні лекції
МН2	Лекції-дискусії
МН3	Проблемні лекції
МН4	Практико-орієнтоване навчання
МН5	Кейс-метод

Лекції надають студентам матеріали з маркетингу, що є основою для самостійного навчання здобувачів вищої освіти. Вони дозволяють отримати студентам розуміння теоретичних та методологічних основ, а також практичної важливості орієнтації на більш повне, ніж конкуренти, задоволення існуючих потреб споживачів на основі моніторингу ринку товарів; збору, синтезу й аналізу маркетингової інформації та розрахунку маркетингових показників (РН 1, РН 3). Лекції доповнюються семінарськими та практичними заняттями, що стосуються реалізації комплексу маркетингу на конкретному підприємстві, прийняття на цій основі маркетингових рішень та розроблення маркетингових заходів і пропозицій (РН 2, РН 3, РН 4). Самостійному навчанню сприятиме підготовка до лекцій, а також робота над виконанням практико-орієнтованих завдань як самостійно, що дозволить розвинути навички до прийняття власних обґрунтованих рішень (РН 1, РН 3), так і в невеликих групах (РН 1, РН 4).

У ході вивчення дисципліни студенти розвиватимуть аналітичні навички, навички швидкого критичного мислення та синтезу, а також розвинути відкритість мислення, комунікативні здібності (МН1, МН2, МН3). Лекції-дискусії, проблемні лекції та виконання ситуаційних завдань допомагають розвивати здібності студентів, що стосуються здатності працювати в групі, брати за себе відповідальність за прийняті рішення та висловлювати власну точку зору (МН2, МН3, МН5). Політика дедлайнів з навчальної дисципліни сприятиме формуванню навичок студентів щодо планування та управління часом (МН4, МН5).

9. Методи та критерії оцінювання

9.1. Критерії оцінювання

Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	$90 \leq RD \leq 100$
Вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	$82 \leq RD < 89$
Загалом правильна робота з певною кількістю помилок	4 (добре)	$74 \leq RD < 81$
Непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	$64 \leq RD < 73$
Виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	$60 \leq RD < 63$
Можливе повторне складання	2 (незадовільно)	$35 \leq RD < 59$
Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни	2 (незадовільно)	$0 \leq RD < 34$

9.2 Методи поточного формативного оцінювання

МФО1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами
МФО2	Перевірка та оцінювання поточних теоретичних зрізів знань
МФО3	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань
МФО4	Перевірка та взаємооцінювання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань
МФО6	Перевірка та презентація виконаних ситуаційних завдань (кейс-метод)

9.3 Методи підсумкового сумативного оцінювання

МСО1	Виконання індивідуальних практичних розрахунково-аналітичних завдань
МСО2	Виконання ситуаційних завдань у міні-групах (кейс-метод)
МСО3	Поточні теоретичні зрізи знань
МСО4	Виконання індивідуального комплексного ситуаційного завдання (кейс-метод)
МСО5	Складання комплексного письмового модульного контролю

Контрольні заходи:

2 семестр		100 балів
МСО1. Виконання індивідуальних практичних розрахунково-аналітичних завдань		32
	8x4	32
МСО2. Виконання ситуаційних завдань у міні-групах (кейс-метод)		16
	4x4	16
МСО3. Поточні теоретичні зрізи знань		16
	4x4	16
МСО5. Складання комплексного письмового модульного контролю		36
		36

Контрольні заходи в особливому випадку:

2 семестр		100 балів
МСО1. Виконання індивідуальних практичних розрахунково-аналітичних завдань		32
	8x4	32
МСО4. Виконання індивідуального комплексного ситуаційного завдання (кейс-метод)		32
		32
МСО5. Складання комплексного письмового модульного контролю		36
		36

Усі роботи повинні бути виконані самостійно. Індивідуальні завдання, схожі між собою, будуть відхилені. Студент не допускається до підсумкового контролю, якщо не виконав 65 % практичних та ситуаційних завдань з дисципліни. Існує можливість перезарахування результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що підтверджується відповідним документом (сертифікатом, дипломом, свідоцтвом тощо,) який дозволяє однозначно ідентифікувати особу здобувача і засвідчує результати його участі у певному освітньому заході неформальної освіти, у, якщо обсяг годин і тема таких курсів відповідає заявленому у плані дисципліни. Роботи перевіряються на плагіат. У випадку виявлення 40% і більше запозичень робота повертається на доопрацювання. Роботи, зміст яких не відповідає структурі наданого завдання, також повертаються на доопрацювання

10. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

10.1 Засоби навчання

ЗН1	Бібліотечні фонди
ЗН2	Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смартдошки тощо)

ЗНЗ	Комп'ютери, комп'ютерні системи та мережі
ЗН4	Пакет хмарних сервісів Google Workspace for Education

10.2 Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

Основна література	
1	Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Дутченко О.О. Маркетинг: навч.-метод. пос. для самостійного вивчення. Суми: СумДУ, 2018. - 99 с.
3	Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
Допоміжна література	
1	Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
2	Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
3	Syhyda L.O., Bondarenko A.F., Zakharkina L.S., Saher L.Yu (2020). The Economic and Marketing Attractiveness of Countries: Measurement and Positioning in Terms of Economic Security. International Journal of Sustainable Development and Planning. 15(4). P. 439-449. DOI: 10.18280/ijstdp.150404
4	Бондаренко А. Ф. Фактори конкурентоспроможності на ринку операторів мобільного зв'язку / Гордієнко В. П. , Дутченко О. О.// Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2019. - № 2. – с. 56-62
5	Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Сигида Л.О., Діденко І.М. Роль стандартизації в конкурентоспроможності промислового підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2021. №4, С. 99-105. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/59656
6	Сигида Л.О., Ілляшенко А.Г. Дослідження маркетингової діяльності мережі «Аптека низьких цін». БІЗНЕС-НАВІГАТОР. 2019. Вип. 6.1 (56). С. 234-238.
7	Сигида Л.О., Летуновська Н.Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес-інформ. 2019. №4. С. 97-105 http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-4_0-pages-97_105.pdf
8	Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
9	Kotler, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. 2012. 812 p.

10	Marketing Guide, A guide to help you complete your marketing plan author Failte Ireland Source: Failte Ireland. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.failteireland.ie%2FFailteIreland%2Fmedia%2FWebsiteStructure%2FDocuments%2F2_Develop_Your_Business%2F1_StartGrow_Your_Business%2FMarketing-Guide_1.pdf&clen=2338029&chunk=true
Інформаційні ресурси в Інтернеті	
1	Масовий онлайн-курс "Цифровий маркетинг". URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/Postmen/DM101/2017_T1/about
2	Масовий онлайн-курс "Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності". URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/about