

Вінницький національний технічний університет  
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки

**СИЛАБУС**  
**обов'язкової дисципліни «МАРКЕТИНГ»**  
I (бакалаврський) рівень вищої освіти  
**2020-2021 н.р.**

Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Спеціальність 076 – Підприємництво, торгівля та біржова  
діяльність Викладач: доцент Штовба О.В.

Мова викладання: українська

Семестр – 5.

Кредитів ЕКТС – 5.

Лекцій – 45 год. (денна форма), *10 год. (заочна форма), 10 год. (за скор. терм.)*

Практичних – 45 год. (денна форма), *6 год. (заочна форма), 6 год. (за скор. терм.)*

Самостійна робота – 60 год. (денна форма), *134 год. (заочна форма), 119 год. (за скор. терм.)*

Вид контролю: екзамен

**Передумови для вивчення дисципліни.** Знання, які отримано під час вивчення дисципліни «Функціональна логістика».

**Мета вивчення дисципліни** полягає у формуванні спеціальних теоретичних знань з маркетингу та практичних навичок пошуку, оброблення та аналізу інформації та прийняття рішень для здійснення управлінських функцій на підприємстві з урахуванням маркетингової концепції на основі задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства, а також на

### **Компетентності**

Інтегральна компетентність – Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації

діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

### **Результати навчання:**

ПРН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН 5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ПРН 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

В результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні:

#### **знати:**

понятійно-категоріальний апарат, що застосовується в дисципліні; елементи маркетингового комплексу; загальні принципи та функції маркетингу; сутність, склад та характеристики маркетингового середовища підприємства; цілі, види та типи маркетингу; суть, склад та характеристику маркетингової інформаційної системи, сутність та характеристику етапів процесу маркетингових досліджень; моделі поведінки покупців та класифікацію мотивів придбання товарів, основні критерії, змінні та методи сегментування ринку; етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів; суть та місце товару у комплексі маркетингу, рівні товару, класифікацію товарів, суть та характеристики товарної номенклатури та асортименту, поняття якості та конкурентоспроможності товару; концепцію життєвого циклу товару; сутність та етапи розробки нових товарів, поняття та типи товарних марок; поняття, види та функції упаковки товару; ціна, як елемент комплексу маркетингу; методи розрахунку рівня цін; сутність, цілі, принципи, процес та канали розповсюдження у системі маркетингу; гуртова та роздрібна торгівля у системі маркетингу; сутність мерчандайзингу та основні його заходи; поняття, функції та види маркетингових комунікацій; комплекс маркетингових комунікацій; інтегровані маркетингові комунікації; реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж та прямий маркетинг у комунікаційному маркетинговому комплексі; синтетичні маркетингові комунікації, виставки, ярмарки, спонсорство; прихована реклама; стратегічне і тактичне планування у маркетингу; організаційні структури управління, принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу; організація маркетингового контролю; найбільш популярну тематику сучасних наукових досліджень з маркетингу.

#### **вміти:**

проводити маркетингове дослідження, в тому числі проводити опитування із розробкою опитувальних листів та підбором респондентів, опрацьовувати зібрану первинну маркетингову інформацію; здійснювати сегментування ринку та виокремлювати цільовий сегмент із найвищим потенціалом; оцінювати конкурентоспроможність

споживчого товару за технічними та економічними характеристиками; здійснювати оцінку упаковки товару за основними критеріями-вимогами; здійснювати розрахунок ціни за найуживанішими методами; проводити маркетинговий аналіз середовища фірми, в тому числі і SWOT-аналіз фірми; оцінювати константи фірмового стилю та розробляти нові константи з урахуванням виявлених недоліків; розробляти комунікаційний маркетинговий комплекс для фірми та рекламну кампанію, в тому числі формувати медіа-план та визначати рекламний бюджет.

## **Тематика**

### ***Змістовий модуль 1. Ази маркетингу***

#### **Тема 1. Вступ. Предмет і задачі дисципліни**

Сутність маркетингу та розвиток його концепцій. Поняття маркетингу. Основні маркетингові категорії. Маркетинг-мікс. Специфічні особливості маркетингу.

#### **Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система**

Функції, принципи та види маркетингу. Маркетингове середовище підприємства.

#### **Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингу**

Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. Маркетингова інформація, її види. Джерела маркетингової інформації. Суть та види маркетингових досліджень. Види та методи збору маркетингової інформації. Анкетування. Типи і види маркетингових досліджень. Методологія, методи та технології проведення маркетингових досліджень. Організація маркетингового дослідження, його етапи.

#### **Тема 4. Сегментування ринку**

Вивчення потреб, поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання товару. Сегментування ринку. Ознаки та методи сегментування ринку.

#### **Тема 5. Товар у комплексі маркетингу**

Товарний комплекс та його складові. Класифікація товарів у маркетингу. Нові товари: їх види, причини створення та етапи розробки.

#### **Тема 6. Життєвий цикл товару**

Класична крива життєвого циклу товару та особливі випадки. Поняття якості та конкурентоспроможності товару.

### ***Змістовий модуль 2. Маркетинг як системна діяльність***

#### **Тема 7. Ціна у комплексі маркетингу**

Поняття цінової політики та ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення на підприємстві. Види цін. Методи ціноутворення.

#### **Тема 8. Розповсюдження у комплексі маркетингу**

Поняття збутової діяльності та збутової політики підприємства. Логістика. Мерчендайзинг.

#### **Тема 9. Комунікації у комплексі маркетингу**

Поняття маркетингових комунікацій та комунікаційної політики підприємства. Види маркетингових комунікацій, їх характеристика, переваги та недоліки.

## **Тема 10. Система інтегрованих маркетингових комунікацій.**

Канали поширення та носії маркетингових комунікацій. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та синергичний ефект від їх застосування.

## **Тема 11. Управління маркетинговою діяльністю.**

Служба маркетингу у складі організаційної структури підприємства. Задачі, функції, структура.

## **Тема 12. Контроль та управління в маркетинзі**

Види оргструктур служби маркетингу. Контроль та управління в маркетингу. Планування в маркетинзі.

## **Тема 13. Сучасні тренди наукових досліджень з маркетингу**

Наукометричний підхід до визначенні наукового мейнстріму. Найбільш популярна тематика наукових маркетингових досліджень за останню декаду за цитованістю та альтметриками. Лідери маркетингових досліджень: науковці, університети, журнали, публікації.

### **Теми практичних занять**

1. Специфіка маркетингу в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності.
2. Маркетинг як відкрита мобільна система.
3. Інформаційне забезпечення маркетингу.
4. Сегментування ринку.
5. Товар у комплексі маркетингу.
6. Життєвий цикл товару.
7. Ціна у комплексі маркетингу.
8. Розповсюдження у комплексі маркетингу.
9. Комунікації у комплексі маркетингу.
10. Система інтегрованих маркетингових комунікацій.
11. Управління маркетинговою діяльністю.
12. Контроль та управління в маркетинзі.
13. Світові та вітчизняні лідери наукових досліджень з торгівельного маркетингу.

### **Методи навчання та техніки, які будуть використовуватись**

Основними методами навчання є: лекція-візуалізація; навчальна дискусія; презентація; спільні розробки; обговорення ситуаційного завдання; інтерактивні методи; консультації.

**Індивідуальні завдання.** Робочим навчальним планом передбачені контрольна робота (для здобувачів заочної форми навчання). Крім того, за рішенням кафедри здобувачі готують реферати з окремих тем курсу та доповіді на наукові конференції, зокрема, на щорічну конференцію викладачів, співробітників та здобувачів ВНТУ.

**Форми та методи контролю.** Відповідно до вимог регламенту навчального процесу для успішного засвоєння знань здобувачами та об'єктивного їх оцінювання здійснюється систематичний поточний контроль знань, наприкінці вивчення курсу передбачається підсумковий контроль. Контроль знань здобувачів

здійснюється на практичних заняттях. Поточний контроль організовано у формі вибіркового усного опитування та виконання практичних завдань. Модульний контроль організовано у формі тестових завдань. Оцінювання рівня виконання індивідуальної роботи робиться на основі перевірки змісту роботи та її захисту у формі доповіді. Підсумковий контроль передбачає складання іспиту.

### Оцінювання результатів навчання

<i>Модуль 1</i>		<i>Модуль 2</i>	
Практичні заняття	Бали	Практичні заняття	Бали
Теми 1-2 (усна доповідь, практ.завдання)	5	Теми 7-8 (усна доповідь, практ.завдання)	5
Теми 3-4 (усна доповідь, практ.завдання)	5	Тема 9-10 (усна доповідь, практ.завдання)	5
Теми 5-6 (усна доповідь, практ.завдання)	5	Тема 11-13 (усна доповідь, практ.завдання)	5
СРС №1 (усна доповідь)	5	СРС №2 (усна доповідь)	5
Колоквіум 1 (тести)	17	Колоквіум 2 (тести)	18
Сума за модуль 1	37	Сума за модуль 2	38
<b>Екзамен – 25 балів</b>			
<b>Сума за семестр 100 балів</b>			

### Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів

Рівень компетентності	За нац. шкалою	За шкалою ЕКТС	Критерії оцінювання
IV Високий (творчий) «5»	відмінно	A	<b>90-100б.</b> Програмні результати досягнуті повністю. Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин; виявлено глибокі знання маркетингу, сформовано необхідні практичні навички маркетингової діяльності; усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального.
III Достатній (конструктивний) «4»	добре «4+»	B	<b>82-89б.</b> Програмні результати досягнуті повністю. Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин; сформовано уміння викладати основні ідеї щодо маркетингової діяльності. Необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального.
	добре «4»	C	<b>75-81б.</b> Програмні результати досягнуті повністю. Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин. Вміння викладати базові ідеї щодо маркетингової діяльності, а також практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо; усі передбачені програмою навчання завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками.
II Середній (репродуктивний) «3»	задовільно «3+»	D	<b>64-74б.</b> Програмні результати досягнуті. Теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, виявлено знання та розуміння основних положень маркетингу; необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять помилки.
	задовільно	E	<b>60-63б.</b> Програмні результати досягнуті. Теоретичний зміст курсу

	«3»		освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, частина передбачених програмою навчання завдань не виконано або якість виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального.
I Низький «2»	«незадовільно з можливістю повторного складання «2»	FX	<b>35-59б.</b> Програмні результати не досягнуті. Теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
	«незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни «2»	F	<b>0-34б.</b> Програмні результати не досягнуті. Теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значущого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов'язковим повторним курсом)

### Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів за видами робіт

Рівень компетентності	За нац. шкалою	Критерії оцінювання		
		Усна доповідь	Практичне завдання	Колоквіум (тести)
IV Високий (творчий) «5»	відмінно	<b>5 б.:</b> здобувач повністю розкрив суть питання, надав правильне теоретичне тлумачення визначенням та категоріям.	<b>5 б.:</b> виставляється при правильному та безпомилковому проведенні необхідних розрахунків з поясненням і коментуванням отриманих результатів	<b>16-17(18) б.:</b> 90-100% правильних відповідей
III Достатній (конструктивний) «4»	добре	<b>3-4 б.:</b> здобувач розкрив суть питання, але у відповіді допущені неправильні обґрунтування окремих положень.	<b>3-4 б.:</b> при правильному і безпомилковому розв'язанні задачі, але без пояснень до розрахунків, без посилань на певні формули чи методики, при відсутності або помилкових коментарях до отриманих результатів	<b>13-15 б.:</b> 75-89% правильних відповідей
II Середній (репродуктивний) «3»	задовільно	<b>1-2 б.:</b> здобувач не розкрив питання, але брав участь в обговоренні питань	<b>1-2 б.:</b> виставляється, якщо при виконанні допущені помилки, які свідчать про недостатнє знання формул або методик розв'язання відповідних задач	<b>10-12 б.:</b> 60-74% правильних відповідей
I Низький «2»	незадовільно	<b>0 б.:</b> за повну відсутність відповіді	<b>0 б.:</b> виставляється у випадку, якщо задача не розв'язана взагалі	<b>0-9 б.:</b> 0-59% правильних відповідей

### Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів на екзамені

Рівень компетентності	За нац. шкалою	За шкалою ЕКТС	Критерії оцінювання
IV Високий (творчий) «5»	відмінно	A	<b>23-25 б.:</b> Здобувач має глибокі і системні знання з усього теоретичного курсу, може чітко сформулювати поняття, використовуючи наукову термінологію з дисципліни, вільно володіє понятійним апаратом сучасних теоретичних засад предмета, об'єкта, методичних прийомів та процедур. Вміє застосовувати здобуті теоретичні знання у процесі розв'язання практичних задач. Володіє умінням проводити елементарну науково-дослідну роботу по вивченню та узагальненню актуальних проблем.
III Достатній (конструктивний) «4»	добре «4+»	B	<b>21-22 б.:</b> Здобувач має ґрунтовні знання, виконує практичні завдання без помилок, але може допустити неточності в формулюванні, незначні понятійні неточності у формулюваннях та класифікації. Знає про понятійний апарат сучасних теоретичних засад предмета, об'єкта, методичних прийомів та процедур які використовуються на підприємствах. Вміє застосовувати здобуті теоретичні знання у процесі розв'язання практичних задач. Володіє умінням проводити елементарну науково-дослідну роботу по вивченню та узагальненню актуальних проблем.
	добре «4»	C	<b>19-20 б.:</b> Здобувач має ґрунтовні знання, виконує практичні завдання без помилок, але може допустити неточності в формулюванні, незначні понятійні неточності у формулюваннях та класифікації. Частково знає понятійний апарат сучасних теоретичних засад предмета, об'єкта, методичних прийомів та процедур які використовуються на підприємствах. Не повністю вміє застосовувати здобуті теоретичні знання у процесі розв'язання практичних задач. Володіє умінням проводити елементарну науково-дослідну роботу по вивченню та узагальненню актуальних проблем.
II Середній (репродуктивний) «3»	задовільно «3+»	D	<b>17-18 б.:</b> Здобувач знає основні теми курсу, виконує практичні завдання без помилок, але допускає неточності в формулюванні, понятійні неточності у формулюваннях та класифікації. Частково знає понятійний апарат сучасних теоретичних засад предмета, об'єкта, методичних прийомів та процедур які використовуються на підприємствах. Не повністю вміє застосовувати здобуті теоретичні знання у процесі аналізу та моделювання ситуацій.
	задовільно «3»	E	<b>15-16 б.:</b> Здобувач знає основні теми курсу, але його знання мають загальний характер, іноді не підкріплені прикладами. Замість чіткого термінологічного визначення пояснює теоретичний матеріал на побутовому рівні. Має прогалини в теоретичному курсі та практичних вміннях. Не здатен самостійно розв'язувати практичні задачі.
I Низький «2»	«незадовільно з можливістю повторного складання «2»	FX	<b>9-14 б.:</b> Здобувач має фрагментарні знання з усього курсу. Не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований. Не вміє викласти програмний матеріал. Мова невиразна, обмежена, розкриття змісту основних процесів та понять відбувається на побутовому рівні. Практичні навички на рівні розпізнавання.
	«незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни «2»	F	<b>0-8 б.:</b> здобувач повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

## Політика курсу

Викладач та всі здобувачі, що вивчають цей курс, зобов'язуються дотримуватись правил, що зафіксовані в таких документах, як «Кодекс етики ВНТУ», «Положення про академічну доброчесність здобувачів та науково-педагогічних працівників ВНТУ», «Положення про рейтингову систему оцінювання досягнень здобувачів у ВНТУ» та розуміють, що за їх порушення несуть особисту відповідальність.

## Базові інформаційні ресурси

1. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетинзі та комунікативному менеджменті : навчальний посібник. – Вінниця : ВНТУ, 2013. – 90 с.
2. Навігатор навчальних ресурсів дисципліни «Маркетинг» в системі JetIQ. Режим доступу: [https://iq.vntu.edu.ua/b04213/html/nlr/nlr.php?card\\_id=24841&id=1145&renum=1](https://iq.vntu.edu.ua/b04213/html/nlr/nlr.php?card_id=24841&id=1145&renum=1)
3. Онлайн-заняття у формі відео-конференції за допомогою корпоративного засобу Google Meet. Режим доступу: <https://meet.google.com/ogd-dhun-dxi>
4. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. – 284 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 8-ме, допов. – К. : Лібра, 2017. – 744 с.
6. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Дніпропетровськ, 2012. – 112с.
7. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю.. – Маркетингові дослідження. посібник. – «Центр учбової літератури», - 2014р. – 340 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник : / Т.Б. Решетілова, С.М. Довган. Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
9. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
10. Ковальчук С.В. Маркетинг. Навч. посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.В. Коваль та ін.: Львів: Новий Світ – 2000, 2021. – 679 с.
11. Shtovba S., Shtovba O., Filatova L. The Current State of Brand Management Research: An Overview of Leaders and Trends in Branding Research Over the Past 20 Years // The Bottom Line. – 2020. – Vol. 33, №1. – P. 1-11.
12. Штовба О.В. Брендингові дослідження в XXI столітті: бібліометричний аналіз // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2019. – №2. – С. 43–51.
13. Штовба О.В., Штовба С.Д. Глобальні бренди в наукових дослідженнях: тенденції останнього десятиріччя // Наукові праці Вінницького національного технічного університету. – 2018. №3.