

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ**

**Факультет Логістики  
Кафедра Менеджменту та військового господарства**

**СИЛАБУС  
дисципліни: МАРКЕТИНГ**

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ перший  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 Менеджмент

**Харків**

<b>Інформація про викладача</b>	
<b>Прізвище, ім'я, по батькові</b>	Гончаренко Наталя Григорівна
<b>Наукова ступінь</b>	кандидат економічних наук
<b>Вчене звання</b>	доцент
<b>Посада</b>	доцент
<b>Місце роботи</b>	Національна академія Національної гвардії України
<b>Адреса кафедри</b>	м. Харків, Майдан Захисників України,3
<b>Контакти</b>	
<b>E-mail</b>	economica333@ukr.net
<b>Консультації</b>	
<b>Час</b>	15.30-17.30 за графіком консультацій
<b>Місце</b>	ауд. 602

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Цикл професійної підготовки	
Блоків змістових модулів – 3	Спеціальність: 073 Менеджмент	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 10		2-й	3-4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		<b>Семестр</b>	
(назва)		4-й	5, 6, 7-й
Загальна кількість годин - 150	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	<b>Лекції</b>	
		28 год.	12 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		48 год.	14 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		год.	год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		74 год.	124 год.
		<b>Індивідуальні завдання:</b>	
		год.	
		Вид контролю: залік	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Предмет вивчення навчальної дисципліни:** Предметом курсу є вивчення питання маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах та роль менеджера в системі маркетингу.

**Міждисциплінарні зв'язки з дисциплінами:** дисципліна формує вихідні положення для вивчення дисциплін «Бухгалтерський облік», «Економічний аналіз діяльності підприємств».

Мета та завдання навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти спеціальних знань і формування сучасної системи поглядів у галузі маркетингу, практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі вищої освіти повинні:

Знати:

сутність маркетингу, еволюцію та стан його розвитку у світовій економіці;

стратегію і тактику, організацію маркетингу на підприємстві;

основи цінової і збутової політики фірми, підприємства;

роль, зміст і засоби розповсюдження реклами та інші засоби просування товару;

зміст, напрямки та методи маркетингових досліджень;

характерні риси маркетингової інформаційної системи та підходи до її формування на підприємстві.

Уміти:

приймати обґрунтовані й оптимальні рішення на задоволення потреб ринку;

проводити активну маркетингову політику, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства;

збирати з відповідних джерел інформацію про конкретний товар (послугу), обчислювати різними методами показники рівня конкурентоспроможності товару та підприємства;

виробляти пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробки його маркетингової стратегії і тактики фірми;

збирати і обробляти первинну та вторинну інформацію з маркетингу;

виробляти пропозиції щодо виробу різних видів каналів руху товарів;

розробляти програми і розраховувати кошторис заходів, досліджувати їх результативність;

планувати участь підприємства у виставках, ярмарках тощо;

проводити маркетингові дослідження на ринку товарів та послуг.

### **3. Зміст навчальної дисципліни (анотація навчальної дисципліни).**

Вивчення даного курсу дає можливість здобувачам вищої освіти опанувати питання, що характеризують сутність і роль маркетингових відносин, розглянути особливості формування та використання маркетингових інструментів для ефективного управління діяльністю підприємств.

Основними завданнями дисципліни є вивчення основ маркетингових відносин в сучасних умовах господарювання економіки країни, інформаційне та аналітичне забезпечення системи маркетингу, основних інструментів маркетингу під час розповсюдження продукції.

### **4. Календарно-тематичний план вивчення дисципліни.**

Орієнтовна дата	Назва модулів і тем	Форми організації навчання, вид навчальних занять кількість годин						Завдання для самостійної роботи
		денна			заочна			
		Лекції	Практичні (семінарські)	Самостійна робот	Лекції	Практичні (семінарські)	Самостійна робот	
Блок змістових модулів 1. Теоретичні основи маркетингу								
	Змістовний модуль 1.Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	2	2	6			12	
	Змістовий модуль 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	2	2	8			12	
	Змістовий модуль 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	4	4	6			12	
	Змістовий модуль 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4	6	6	2	4	12	
Модульний контроль за блоком змістовних модулів 1								
	Теоретичні основи маркетингу		2					
Блок змістових модулів 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст								
	Змістовий модуль 5. Товар у комплексі маркетингу	4	6	8	2	2	12	
	Змістовий модуль 6. Ціна у комплексі маркетингу	4	6	8	2	2	12	

	Змістовий модуль 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	2	4	8	2	2	12	
	Змістовий модуль 8. Комунікації у комплексі маркетингу	2	4	8	2	2	12	
Модульний контроль за блоком змістовних модулів 2								
	Комплекс маркетингу: сутність та зміст		2					
Блок змістових модулів 3. Стратегічне планування, організація і контроль маркетингової діяльності								
	Змістовий модуль 9. Стратегії маркетингу підприємства	2	4	8			14	
	Змістовий модуль 10. Управління маркетинговою діяльністю	2	4	8	2		14	
Модульний контроль за блоком змістовних модулів 3								
	Стратегічне планування, організація і контроль маркетингової діяльності		2					
	Залік					2		

## **5. Самостійна робота.**

### ***Перелік тем, які здобувач повинен вивчити самостійно (з рекомендованою літературою).***

1. Маркетингові дослідження в системі менеджменту
2. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу
3. Маркетингові комунікації
4. Організація маркетингової роботи на підприємстві.

### ***Вказівки до самостійної роботи.***

Самостійну роботу необхідно розпочинати ще до початку лекції та розбивати її на декілька етапів. Перший - при підготовці до майбутньої лекції. Другий - після її вивчення та опрацювання рекомендованої літератури. Третій – із запропонованих питань на самостійне вивчення обрати одне із питань і самостійно підготувати доповідь або повідомлення, допускається та корисним буде використання додаткової літератури за темою, яку здобувачі вищої освіти обирають самостійно із періодичної літератури або з Інтернет джерела. При цьому обов'язково дотримуючись визначеного питання, з обов'язковим посиланням на автора та джерело.

Організацію самостійної роботи бажано починати з підготовки до лекції. Для цього за допомогою системи дистанційного навчання корисно ознайомитись з назвою теми та питань лекції і якщо вони мають взаємозв'язок із раніше вивченими дисциплінами, освіжити в пам'яті визначення основних категорій та понять, які будуть використовуватися в темі майбутньої лекції.

На кожній лекції викладач надає здобувачам вищої освіти перелік рекомендованої до опрацювання літератури, яку потім вони повинні переглянути та опрацювати. Для цього необхідно в часи, що відведені на самостійне вивчення уважно переглянути потрібний розділ, відзначити для себе глави, сторінки, абзаци, місця, що стосуються теми, що вивчається або питання. Після цього уважно прочитати матеріал або цілком, або визначені місця, осмислюючи суть висловлених там поглядів, основних положень.

Визначене і прочитане доцільно закріплювати конспектуванням, що упорядковує в свідомості матеріал, що вивчається. Конспект - це короткий, але досить повний виклад прочитаного матеріалу, відповідно до його внутрішньої логічної структури.

У конспекті повинні бути виділені питання і підпитання, які чітко розкривають суть теми, що викладається. Виклад в конспекті змісту теми повинен бути вільним, але з окремими дослівними виписками і цитатами, схемами, графіками, таблицями і формулами.

Схема конспекту:

- указати прізвище, ініціали автора і повну (без скорочень) назву видавничого джерела;
- указати дату виходу в світ, місце, назву видавництва;

- дати коротку історичну довідку про видавничу роботу, про мету її написання автором;
- зміст викладати своїми словами, стисло, узагальнюючи основні положення, цілком (дослівно) виписуючи лише визначення, найбільш важливі положення, формули, графіки, схеми;
- залишати досить широкі поля для подальших нотаток.

***Зміст самостійної роботи для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання:***

1. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
2. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.
3. Прогнозування розвитку ринку.
4. Вивчення споживачів та фірмової структури ринку.
5. Класифікація маркетингової інформації.
6. Методи маркетингових досліджень.
7. Поняття та значення брендингу.
8. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару.
9. Види сервісного обслуговування, його принципи.
10. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
11. Види цінових стратегій.
12. Методи розповсюдження послуг.
13. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.
14. Основні компоненти маркетингової стратегії на рівні організації.
15. Поняття SWOT-аналізу та особливості його застосування.
16. Особливості використання методу Бостонської консалтингової групи.
17. Сутність методів контролю маркетингу.
18. Основні завдання контролю маркетингової діяльності.

**6. Політика курсу та оцінювання.**

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності.
- Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

**7. Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти.**



Оцінювання знань слухачів (курсантів, студентів) здійснюється відповідно до Положення „Про оцінювання знань слухачів (курсантів, студентів) за кредитно-модульною системою в Академії ВВ МВС України”.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

оцінки			Критерії
за шкалою ECTS	за національною шкалою	за шкалою Академії	
A "Відмінно"	Відмінно	90 – 100	Слухач (курсант, студент) виявив всебічні, систематичні та глибокі знання навчального матеріалу дисципліни, передбаченого програмою; опрацював основну та додаткову літературу, рекомендовану програмою; проявив творчі здібності у розумінні, логічному, стислому та ясному трактуванні навчального матеріалу; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності.
B "Дуже добре"	Добре	82 – 89	Слухач (курсант, студент) виявив систематичні та глибокі знання вище середнього рівня навчального матеріалу дисципліни; продемонстрував уміння легко виконувати завдання, передбачені програмою; опрацював літературу, рекомендовану програмою; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності.
C "Добре"		75 – 81	Слухач (курсант, студент) виявив у цілому добрі знання навчального матеріалу дисципліни при виконанні передбачених програмою завдань, але припустив низку незначних помилок; опрацював основну літературу, рекомендовану програмою; показав систематичні знання з дисципліни; здатний самостійно використовувати та поповнювати знання у процесі подальшого навчання та професійної діяльності.
D "Задовільно"	Задовільно	66 – 74	Слухач (курсант, студент) виявив знання навчального матеріалу дисципліни в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; виконав завдання, передбачені програмою; ознайомився з основною літературою, що зазначена у програмі; припустив значну кількість помилок або недоліків у відповідях на запитання співбесіди, тестування, при виконанні завдань тощо, які може усунути самостійно.
E "Достатньо"		60 – 65	Слухач (курсант, студент) виявив мінімальні знання основного навчального матеріалу дисципліни в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; в основному виконував завдання, передбачені програмою; ознайомився з основною літературою, що зазначена у програмі;

оцінки			Критерії
за шкалою ECTS	за національною шкалою	за шкалою Академії	
			припустив значні помилки у відповідях на запитання співбесіди, тестування, при виконанні завдань тощо, які може усунути лише під керівництвом та за допомогою викладача.
FX "Незадовільно"	Незадовільно	35 – 59	Слухач (курсант, студент) має значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу дисципліни; припускає принципові помилки при виконанні передбачених програмою завдань.
F "Незадовільно"		1 – 34	Слухач (курсант, студент) не має знань зі значної частини навчального матеріалу; припускає принципові помилки при виконанні більшості передбачених програмою завдань; не спроможний самостійно засвоїти програмний матеріал.

### 8. Рекомендована література.

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст] : навч. посіб. / Армстронг Г., Котлер Ф.; пер. з англ. – [5-те вид.]. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / М.О. Наumenко, В.І. Пеньков, Б.А. Рудов, Н. Г. Гончаренко – Х.: ХУПС, 2010. – 232 с.
3. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства [Текст] : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦНЛ, 2012. – 612 с.
4. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / О.А. Біловодська – К.: Знання, 2011. – 495 с.
5. Бортник, Т. І. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко – Умань : УВПП, 2008. – 312с.
6. Телетов, О.С. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / О.С. Телетов – К.: Знання України, 2010. – 299 с.
7. 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.

### 9. Питання до підсумкового контролю.

1. Сутність маркетингу, еволюція його визначення, основні поняття.
2. Цілі та принципи маркетингу.
3. Концепція маркетингу.
4. Види маркетингу.
5. Основні елементи комплексу маркетингу, їх взаємозв'язок.
6. Функції маркетингу.
7. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, його основні елементи.

8. Сутність маркетингових досліджень, мета їх проведення, основні напрями маркетингових досліджень.

9. Поняття маркетингової інформаційної системи, її основні складові. Види маркетингової інформації.

10. Методи маркетингових досліджень.

11. Напрями вивчення споживачів.

12. Поняття сегментації ринку. Критерії сегментації.

13. Вибір цільових ринків та стратегій охоплення ринку.

14. Сутність поняття «позиціонування товару». Фактори позиціонування.

15. Товар в системі маркетингу.

16. Життєвий цикл товару.

17. Сутність та цілі маркетингової товарної політики.

18. Поняття конкурентоспроможності товару.

19. Якість товару і її основні показники.

20. Планування, формування та управління товарним асортиментом.

21. Планування товарного асортименту.

22. Стратегічні рішення в товарній політиці

23. Управління товарним асортиментом

24. Сутність та цілі маркетингової цінової політики.

25. Ціна, види цін.

26. Фактори, що впливають на процес ціноутворення.

27. Стратегії політики цін

28. Методи ціноутворення.

29. Визначення ціни на товар.

30. Проблеми ціноутворення.

31. Сутність маркетингової політики розподілу.

32. Цілі та завдання маркетингової політики розподілу.

33. Канали розподілу товарів, їх функції та характеристики.

34. Організація оптової та роздрібної торгівлі.

35. Сутність, цілі та завдання мерчандайзингу.

36. Маркетинг і логістика, як чинники, що формують цінність для споживача.

37. Види логістики.

38. Оцінка ефективності логістичного каналу.

39. Розміщення обладнання і формування характеру руху споживачів.

40. Аналіз та оцінка торгового підприємства з позицій мерчандайзингу.

41. Сутність, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій.

42. Сутність комунікаційного процесу.

43. Мотивація комунікативних процесів.

44. Стимулювання збуту і особисті продажі.

45. Паблік рилейшнз.

46. Брендинг.

47. Реклама в системі комунікативної політики

48. Канали розповсюдження реклами.

49. Планування рекламної компанії.
50. Ефективність рекламної діяльності та її оцінка.
51. Сутність маркетингового планування. Види планування.
52. Структура плану маркетингу.
53. Види маркетингових стратегій.
54. Структура плану маркетингу.
55. Види маркетингових планів.
56. Види маркетингових стратегій.
57. Організація маркетингу на підприємстві.
58. Основні схеми організації відділу маркетингу.
59. Цілі і завдання маркетингової служби підприємства.
60. Контроль маркетингової діяльності.

•