

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
Кафедра економічної теорії

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти – бакалавр
Галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність – 051 «Економіка»
Освітня програма / спеціалізація – «Бізнес-економіка»
Статус дисципліни – обов'язкова
Рік набору – 2018, 2019

Викладач – Губін Кирил Григорович,
к. е. н., доцент кафедри економічної теорії,
Шевченко Людмила Степанівна,
д.е.н., завідувачка кафедри економічної теорії

12 червня 2020 р.

Харків – 2020

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка» фінансово-правового факультету. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 9 с.

Розробник

Губін Кирил Григорович – доцент кафедри економічної теорії,
кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми

Шевченко Людмила Степанівна – завідувачка кафедри економічної теорії,
докторка економічних наук, професорка

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії
(протокол № 10 від 12 червня 2020 р.)

Завідувачка кафедри _____ Л. С. Шевченко

Дані про викладача

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Вид навчальної дисципліни	Обов'язкова, належить до циклу навчальних дисциплін загальної фахової підготовки.
Викладач	Губін Кирил Григорович , к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого, Шевченко Людмила Степанівна , д.е.н., професор, завідувачка кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого.
Контактний телефон	+38 057 704 92 58
Е-mail	hubin@ukr.net
Консультації	Понеділок, середа, п'ятниця – 13-00–14-00, Центральний корпус НЮУ, а. 224, 225.
Онлайн консультації у Facebook	Business Economics. Актуальна освіта в НЮУ імені Ярослава Мудрого: https://www.facebook.com/groups/701530796898235/ ; Нові економічні та управлінські спеціальності НЮУ імені Ярослава Мудрого: https://www.facebook.com/groups/196735574432249/ ; Consulting forever: https://www.facebook.com/groups/1429039653865820/ .

Анотація навчальної дисципліни

Висвітлюються соціально-економічний зміст маркетингу, теорії маркетингу, регулювання маркетингової діяльності. Характеризуються маркетингове середовище та процес управління маркетингом. Аналізується поведінка покупців на різних видах ринку. Розкриваються сутність маркетингової інформації та маркетингових досліджень. Висвітлюються сегментування ринку та позиціонування товару. Характеризується маркетингова товарна політика. З позицій маркетингу аналізується ціноутворення. Розкривається маркетингова політика розподілу. Висвітлюються маркетингові комунікації, управління брендом та мерчандайзинг. Характеризуються особливості маркетингу послуг, Інтернет-маркетингу, інформаційного маркетингу, міжгалузевого маркетингу, маркетингу некомерційної діяльності, маркетингу в малому бізнесі та міжнародного маркетингу. Розкриваються стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – формування системи наукових поглядів на сутність, закони, закономірності, завдання, інструментарій, методи та заходи маркетингу, а також комплексу компетентностей з ефективного здійснення маркетингової діяльності.

Завдання:

- засвоєння категоріально-понятійного апарату та головних законів і закономірностей маркетингу;
- пізнання принципів і методів маркетингу;
- засвоєння ефективних форм і заходів маркетингової діяльності;
- опанування сучасного інструментарію маркетингу та способів його практичного застосування;
- пізнання економіко-організаційного механізму маркетингу;

- опанування теоретико-методологічних засад і практичних методів маркетингових досліджень і сегментування ринку;
- засвоєння змісту та завдань комплексу маркетингу;
- набуття умінь із маркетингового розподілу та просування товарів;
- формування здатності до самостійного вибору та застосування на практиці моделей і підходів маркетингової діяльності;
- набуття умінь із планування, організації та контролю маркетингу.

Місце навчальної дисципліни у структурі освітньо-професійної програми.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: «Економічна теорія», «Історія економіки та економічної думки», «Інституціональна економіка», «Макроекономіка», «Менеджмент», «Економічна політика», «Фінансова система».

Кореквізити: «Мікроекономіка», «Економіка та фінанси підприємства», «Економічна статистика».

Постреквізити: «Стратегії підприємства», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Міжнародний бізнес», «Економічний аналіз діяльності підприємства», «Бізнес-потенціал розвитку підприємства», «Бізнес-проектний аналіз», «Економічна безпека підприємства», «Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства)».

Очікувані результати навчання здобувача вищої освіти

У результаті засвоєння навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен демонструвати такі результати навчання:

- проаналізувати сучасні концепції маркетингу;
- застосувати знання особливостей поведінки покупців на різних видах ринку для формування комплексу маркетингу;
- зібрати маркетингову інформацію;
- здійснити коректне позиціонування товару;
- розробити маркетингову товарну політику з урахуванням життєвого циклу товару;
- сформулювати оптимальну цінову політику;
- розробити маркетингову політику розподілу продукції;
- сформулювати ефективний комплекс маркетингових комунікацій;
- пояснити зміст та особливості напрямів маркетингу: маркетингу послуг, Інтернет-маркетингу, інформаційного маркетингу, маркетингу в сфері некомерційної діяльності, міжнародного маркетингу, маркетингової діяльності в малому бізнесі;
- здійснити функції управління маркетингом (планування, організацію та контроль);
- уявити актуальність для маркетологів таких soft skills, як креативність, комунікативна компетентність, досвід роботи у команді та інших.

**Розклад занять з навчальної дисципліни на 2020/2021 н. р.
для студентів денної форми навчання**

Тиждень	Теми лекцій	Теми практичних занять	Теми самостійної роботи (есе або рефератів)
1	1. Соціально-економічний зміст маркетингу.		
	2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом.		
2	3. Поведінка покупців на різних видах ринку.		
	4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.		
3	5. Сегментування ринку та позиціонування товару.	1. Соціально-економічний зміст маркетингу. <i>Література: 1-5; 24.</i>	1. Розвиток теорій маркетингу. 2. Соціально-етичний маркетинг.
4	6. Маркетингова товарна політика.	2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом. <i>Література: 1; 2; 4.</i>	Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, що впливають на маркетингову діяльність.
5	7. Цінова політика.	3. Поведінка покупців на різних видах ринку. <i>Література: 17.</i>	Особливості державних закупівель.
6	8. Маркетингова політика розподілу.	4.1. Маркетингова інформація. <i>Література: 1-3.</i>	Розбудова маркетингової інформаційної системи.
7	9. Маркетингові комунікації.	4.2. Маркетингові дослідження. <i>Література: 1-3; 17.</i>	
8	10. Управління брендом. Мерчандайзинг.	5.1. Зміст та процес сегментування ринку. <i>Література: 1; 2.</i>	Стратегії охоплення ринку.
9	11. Нові напрями маркетингу та їх особливості.	5.2. Вибір цільових сегментів ринку та позиціонування товару. <i>Література: 1; 2.</i>	Стратегії позиціонування товару.
10	12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.	6. Маркетингова товарна політика. <i>Література: 1; 3; 16.</i>	Додаткові послуги (сервісне обслуговування) для покупців товару.
11		Колоквіум	
12		7. Цінова політика. <i>Література: 1; 3.</i>	Методи ціноутворення.
13		8. Маркетингова	Формування каналів

		політика розподілу. <i>Література:</i> 1; 3; 20.	розподілу.
14		9.1. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки із громадськістю. Персональний продаж. <i>Література:</i> 1-4; 10; 18.	Юридичні аспекти просування товарів (послуг).
		9.2. Прямий маркетинг. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій. <i>Література:</i> 1-4; 18.	
15		10. Управління брендом. Мерчандайзинг. <i>Література:</i> 15.	Розвиток бренду.
		11.1. Маркетинг послуг. Інтернет-маркетинг. Інформаційний маркетинг. Міжгалузевий маркетинг. <i>Література:</i> 11; 13; 25.	1. Сучасні форми Інтернет-маркетингу. 2. Інформаційний маркетинг та перспективи його розвитку.
16		11.2. Маркетинг некомерційної діяльності. Маркетинг у малому бізнесі. Міжнародний маркетинг. <i>Література:</i> 19.	Класифікація та особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
		12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу. <i>Література:</i> 3.	
17		Колоквіум	

Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів може здійснюватися у таких формах:

- підготовка до активного слухання лекцій;
- виконання домашніх завдань;
- поглиблене вивчення питань, що розглядалися на лекції;
- написання есе та рефератів;
- підготовка до активних форм навчання на практичних заняттях;
- вивчення досвіду та узагальнення практики маркетингу;
- участь у роботі наукового гуртка;
- підготовка тез наукових доповідей;
- написання та рецензування наукових статей;

- анотація прочитаної додаткової літератури;
- підготовка до участі у конкурсах студентських наукових робіт;
- участь у підготовці наочних або технічних засобів навчання;
- підготовка до колоквиумів.

Завдання та методичні рекомендації до самостійної роботи наведено у:

Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка» / уклад. К. Г. Губін. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020.

Інформаційне забезпечення курсу

Основна література

1. Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.
2. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособ. Харьков: Консум, 2000. 672 с.
3. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Додаткова література

5. Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2014. 208 с. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2011/0019.pdf (дата звернення: 08.06.2020).
6. Шевченко Л. С. Конкурентное управление: учеб. пособ. Харьков: Эспада, 2004. 520 с.
7. Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 155 с.
8. Шевченко Л. С., Гриценко О. А., Макуха С. М. та ін. Менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2013. 216 с. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2013/Menedgment_2013.pdf (дата звернення: 01.06.2020).
9. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними; пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.
10. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
11. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
12. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.
13. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.
14. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
15. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
16. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.
17. Маркетингові дослідження: підруч. / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
18. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА,

2016. 151 с.

19. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

20. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.

21. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 361 с.

22. Попова Н. В. Маркетинг: підруч. Харків: В справі, 2016. 298 с.

23. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: В справі, 2016. 144 с.

24. Соціально-етичний маркетинг: моногр. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

25. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

Вимоги викладача

У процесі вивчення «Маркетингу» необхідно передовсім використовувати конспект лекцій та рекомендовану літературу. Також бажано застосовувати інші джерела з альтернативними поглядами на проблеми навчальної дисципліни задля формування продуктивної дискусії та різнобічного вивчення процесів та явищ у сфері маркетингу.

Студенти *повинні*: регулярно відвідувати заняття згідно з розкладом; систематично засвоювати навчальний матеріал; долучатися до активних форм навчання; своєчасно та якісно виконувати завдання; активно працювати на практичних заняттях; відпрацьовувати пропущені практичні заняття; дотримуватися норм «Кодексу академічної етики Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого» (https://nlu.edu.ua/files/norm_doc/kodeks_academichnoyi_etyky.pdf).

Студентам *рекомендується*: брати активну участь в обговоренні дискусійних питань; формувати та висловлювати власну думку з проблем навчальної дисципліни; брати участь у роботі наукового гуртка кафедри; писати наукові статті та реферати; долучатися до наукових конференцій, Facebook лекторіуму та Facebook тренінгів.

Під час занять студентам дозволяється використання мобільних телефонів, планшетів, ноутбуків тощо лише у навчальних цілях. Для відповіді на термінові дзвінки або у разі нагальної потреби зателефонувати необхідно спитати дозволу викладача, вийти з аудиторії та лише після цього розмовляти по телефону.

Контрольні заходи результатів навчання

Для оцінювання результатів засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг» проводиться поточний та підсумковий контроль. Оцінювання здійснюється на основі накопичувальної бально-рейтингової системи.

Складовими *поточного контролю* знань студентів є:

– контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни на практичних заняттях. Проводиться із застосуванням таких засобів: усне, письмове або експрес-опитування, виконання тестових завдань, розв'язання практичних завдань або задач, захист кейсу, підготовка і захист реферату за ініціативи студента, peer review, контрольна робота.

За підсумками практичного заняття студент може отримати оцінку за чотирьохбальною шкалою (0, 3, 4, 5). За результатами практичних занять із кожного з трьох модулів розраховується середньоарифметична кількість балів та помножується на 3. Максимальна оцінка за результатами контролю знань за кожен з трьох модулів становить 15 балів;

– контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни у формі колоквиумів. Студенти складають два колоквиуми. Максимальна оцінка з кожного колоквиуму становить 25 балів.

Також студенти мають виконати завдання для *самостійної роботи* (підготовка усної доповіді, презентації, есе, реферату тощо). Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5.

Формою *підсумкового контролю* знань студентів є залік, що виставляється на основі результатів поточного контролю та виконання завдань самостійної роботи. Мінімальна кількість балів, за якої студент отримує залік, становить 60 балів.

Розподіл балів між формами організації освітнього процесу
і видами контрольних заходів

Поточний контроль					Самостійна робота студентів	Підсумкова оцінка знань
Практичні заняття			Колоквіуми			
Модуль № 1	Модуль № 2	Модуль № 3	Колоквіум № 1	Колоквіум № 2		
max 15	max 15	max 15	max 25	max 25	max 5	max 100

Шкала підсумкової оцінки знань студентів

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100- бальною шкалою, що використову- ється в НІОУ
A	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками		80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків		70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескладати	Не зараховано	35 – 59
F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34