

**Welcome to the evil empire!**



## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

### **Силабус**

#### **Команда викладачів:**

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент)  
Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Нескуба Тетяна Володимирівна (кандидат економічних наук, доцент)  
Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: neskubatv@gmail.com



*«Ласкаво просимо у Імперію Зла»! Дивне запрошення, справді? Але пересічні громадяни так і бачать маркетологів – як Світове Зло, свідків Дарта Вейдера. Бо вони, спонукають купувати все більше, і більше, і більше... Ми відповідаємо: не купуйте! Будьте чоловіком зі списком! Навчіться грамотно «читати» маркетингові технології, щоб бути ефективним і раціональним споживачем. Собі на радість та на добробут в родині!*

*А якщо серйозно, метою цього курсу є досконале опанування методів, прийомів та інструментів комплексу маркетингу без яких ЖОДНЕ підприємство, в ЖОДНІЙ країні світу не зможе бути ефективним. Навіть в пустелі і в джунглях. Ніяк без маркетингу. І ми це Вам доведемо!*

**Завдання курсу:** вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здібностей для творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

1. **Ціннісно-смыслову компетентність** - формування та розширення світогляду студента в області систем і характеристик сучасного маркетингу; напрямів комплексного дослідження ринку; методів та технологій проведення маркетингових досліджень; видів маркетингових стратегій та процесів стратегічного маркетингового планування; цілей та сутності товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик; сутності процесу організації та контролю маркетингової діяльності.

2. **Загальнокультурну компетентність** - розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області використання інструментів маркетингу.

3. **Навчально-пізнавальну компетентність** - аналіз практичних маркетингових ситуацій; обґрунтування доцільності впровадження нових товарів чи послуг; обґрунтування рішень про проведення маркетингових досліджень; визначення цілей маркетингових досліджень; проведення маркетингових досліджень ринку; аналіз результатів маркетингових досліджень; оцінка конкурентоспроможності товару; визначення та обґрунтування ціни на товари та послуги; обґрунтування рішень щодо комплексу просування товарів та послуг.

4. **Інформаційну компетентність** - розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації для проведення маркетингової діяльності.

5. **Комунікативну компетентність** - розвиток у здобувача навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проєктів в області маркетингової діяльності, способів взаємодії з оточуючими й окремими людьми, вміння презентувати власний проєкт та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері.

6. **Компетентність особистісного самовдосконалення** - елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розв'язування маркетингових проблем.



### **Чому ви маєте обрати цей курс?**

Маркетинг важливо вивчати, тому що він набув значного поширення в нашому повсякденному житті і здійснює вплив на індивідуальні потреби, підприємства, і суспільство в цілому. Маркетинг дуже важливий для ділової прибутковості та має суттєве значення для забезпечення конкурентоспроможності всередині країни і за її межами.



Фінансовий успіх організації в ринковій економіці залежить від правильності застосування маркетингових інструментів. Фінанси, виробництво та інші сторони діяльності підприємства не так важливі, якщо на його товари та послуги немає достатнього попиту, який дає можливість отримувати прибуток.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

Від здобувачів очікується: базове розуміння основ економічної теорії та менеджменту.

## Організація навчального процесу

*Опис навчальної дисципліни:*

- кількість кредитів ЄКТС – 4;
- загальна кількість годин – 120;
- лекції – 26 годин.
- практики – 26 годин.
- самостійна робота – 68 годин
- термін викладання – 1 семестр.



Курс складається з однієї лекції кожного тижня та одного практичного заняття кожного тижня.

Лекційний матеріал складається з текстового матеріалу, презентації. На практичних заняттях використовується робочий зошит з дисципліни, в якому містяться практичні завдання для індивідуального та групового виконання.

## Теми курсу за модулями

*Змістовий модуль 1.*

### **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

#### **Тема 1. Служба маркетингу**

Основні елементи і комплекс маркетингу. Концепції (еволюція) маркетингу. Види та функції маркетингу. Використовуючи наявні ресурси, принципи, цілі маркетингу, за допомогою певних методик менеджменту розробити формальну структуру організаційної служби маркетингу.

#### **Тема 2. Оцінка взаємодії організаційних підрозділів.**

Використовуючи певні методики, визначити характеристики функціональної ефективності та ефективність взаємодії організаційних підрозділів.

#### **Тема 3. Структура управління маркетинговими функціями**

Використовуючи наявні ресурси, принципи, цілі маркетингу, за допомогою певних методик менеджменту розробити структурну побудову управління маркетинговими функціями.

#### **Тема 4. Маркетингові дослідження.**

Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингового дослідження виконувати: відокремлення проблеми; збір і вивчення внутрішньої і зовнішньої інформації; збір і вивчення суджень респондентів; аналіз та інтерпретацію результатів; розробку рішень з питань маркетингу. Поняття маркетингового середовища. Мікро та макро-середовище фірми.

## Тема 5. Аналіз транспортних послуг

Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства встановити: класифікацію послуг; життєвий цикл послуг; розробляти нові послуги; визначити конкурентоздатність послуг.

Основні напрями комплексного дослідження ринку. Система маркетингової інформації.

### *Змістовий модуль 2.*

## *АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО РИНКУ. АНАЛІЗ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ*

## Тема 6. Розробка товарної марки

Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства розробити: фірмове ім'я; фірмовий знак; фірмовий образ.

## Тема 7. Розробка сервісного обслуговування

Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства визначити обсяги сервісного обслуговування та розробити систему сервісного обслуговування.

## Тема 8. Сегментація ринку

Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства: виконати сегментацію ринку; визначити кількісні параметри сегмента; оцінити доступність, тенденції розвитку, прогноз результатів роботи фірми на ринку; встановити характер сумісності сегмента з ринком головних конкурентів.

## Тема 9. Сегментація ринку послуг

Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства виконати: сегментацію ринку; функціонально-вартісний аналіз характеристик послуг; асортимент послуг; місткість ринку.

### *Змістовий модуль 3.*

## *ЦІНОВА ПОЛІТИКА. ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*

## Тема 10. Цінова політика

Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства визначити: фактори, що впливають на цінову політику; методи ціноутворення; види цін.

## Тема 11. Планування просування послуг

Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу і з врахуванням аналізу поведінки споживача: виконати планування просування товару; розробити заходи стимулювання збуту; організувати пропаганду і рекламу.

## Тема 12. Результативність маркетингу

Використовуючи джерела професійної інформації та нормативно правові документи, за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства встановити: тип контролю, засоби і методи контролю.

Використовуючи результати діяльності фірми, за допомогою методик економічного аналізу виконати аналіз витрат, аналіз прибутку, аналіз рентабельності та на їх основі встановити результативність маркетингу.



## Тематично-календарний план

Кільк. годин	Тема лекції	Кільк.	Тема практичних, семінарських занять
2	Служба маркетингу. Оцінка взаємодії організаційних підрозділів. Структура управління маркетинговими функціями	2	ПР-1. Основні поняття маркетингу
4	Маркетингові дослідження.	4	ПР-2. Аналіз мікро і макро середовища. Поняття маркетингового середовища. Мікро та макро-середовище фірми
4	Аналіз транспортних послуг	2	ПР-3. Система маркетингової інформації Напрями комплексного дослідження ринку. Основні напрями комплексного дослідження ринку. Система маркетингової інформації.
4	Розробка товарної марки	2	ПР-4. Товарна політика підприємства Цілі та структура маркетингової товарної політики підприємства. Три рівні. Життєвий цикл товару. Товарні стратегії фірми товару.
2	Розробка сервісного обслуговування	2	ПР-5. Сервісна політика підприємства Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства розробити систему сервісного обслуговування.
2	Сегментація ринку.	4	ПР-6. Визначення цільового сегменту Розробка стратегій позиціонування для цільового ринку. Сегментація ринку; функціонально-вартісний аналіз; характеристик послуг; асортимент послуг; місткість ринку.
2	Сегментація ринку послуг	2	ПР-7. Визначення сегментів ринку послуг Виконати: сегментацію ринку; функціонально-вартісний аналіз характеристик послуг; асортимент послуг; місткість ринку.
Модульний контроль знань			
2	Цінова політика	2	ПР-8. Цінові стратегії Фактори та методи ціноутворення. Зміна ціни на товар. Знижки
2	Планування просування послуг	2	ПР-9. Просування послуг Розробка заходів реклами, стимулювання збуту, організація PR і реклами.
2	Результативність маркетингу	2	ПР-10. Маркетинговий аудит. Використовуючи результати діяльності фірми, за допомогою методик економічного аналізу виконати аналіз витрат, аналіз прибутку, аналіз рентабельності та на їх основі встановити результативність маркетингу.
Модульний контроль знань			





## Інформаційні матеріали

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2008.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. – К.: Товариство «Знання», КОО, 2001.
3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч.посібник К.: ВД «Професіонал», 2006.
4. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посібник. – К.: Кондор; Політехніка. – 2004.
5. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – Л.: Інтелект-Захід, 2004.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2008.
7. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. – К.: «Центр навчальної літератури», 2005.
8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009.
9. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
10. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. – К.: Навчально-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008.
11. Маркетинг галузей: навчальний посібник / М. Г. Рега, І. М. Чучка. - Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. - 228 с.
12. Маркетингова політика комунікацій / Афенченко Г.В., Богоявленький О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. – Ч.1. Навчальний посібник. – Х.: УкрДАЗТ, 2007
13. 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.
14. Полтораєк В.А. Маркетингові дослідження: Навч.посібник. – 2-ге вид., перероб.і доп. – К.: Центр навч. літ., 2003
15. Примаєк Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001.
16. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Ромат Е. В. – 3-е изд., перераб. И доп. – К. ; Х. : Студцентр, 2000. – 480 с.
17. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
18. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посібн. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 3-тє вид., перероб. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
19. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2003.
20. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010.



## Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://companion.ua/>
3. <http://innovations.com.ua/>
4. <https://www.marketingweek.com/>
5. <https://www.marketingprofs.com/>
6. <https://tap.ua/blog>
7. <https://mr.com.ua/>



Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

### Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботу з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчання, бути уважним та дотримуватися дисципліни.



### Контрольні заходи результатів навчання

Усне опитування, поточний контроль, модульний контроль (тести), оцінювання виконання індивідуальних робіт, підсумкове тестування, іспит. При оцінюванні результатів навчання керуватися Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в УкрДУЗТ <http://kart.edu.ua/images/stories/akademiya/documentu-vnz/polojennya-12-2015.pdf>

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Максимальна кількість балів за модуль		
Поточний контроль	Модульний контроль (Тести)	Сума балів за модуль
До 60	До 40	До 100
Поточний контроль		X семестр
Відвідування занять.		10
Активність на заняттях (Лекціях, практичних).		40
Виконання індивідуальних завдань		10
Здача в строк індивідуальних робіт		до 60
Підсумок		

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
<b>ВІДМІННО – 5</b>	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
<b>ДОБРЕ – 4</b>	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
<b>ЗАДОВІЛЬНО - 3</b>	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
<b>НЕЗАДОВІЛЬНО - 2</b>	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

### Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультиватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.



### Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система



дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <https://do.kart.edu.ua/course/view.php?id=3047#section-0>

