УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Затверджено на засіданні кафедри
маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії
прот.№ 1 від 02.09.2024

МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС
2024-2025 навч.рік

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування **Спеціальність –** 072 Фінанси, банківська справа та страхування **Освітня програма –** Управління фінансами, банківська справа та страхування **Освітній рівень** – перший (бакалавр) **Цикл підготовки –** професійний **Кількість кредитів ЄКТС –** 3 **Семестр –** 5 **Сторінка курсу в MOODLE -**
Лектор курсу: Дергоусова Алла Олександрівна (канд.екон.наук, доцент) **Профайл викладача**: https://kart.edu.ua/staff/dergousova-alla **Контакти:** dergousova@kart.edu.ua
Час та аудиторія проведення занять: http://rasp.kart.edu.ua/ **Додаткові інформаційні матеріали:** http://lib.kart.edu.ua **Консультації з питань вивчення дисципліни –** вівторок 14.00 -15.00 (zoom)

Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція – це лише декілька із сучасних складових маркетингу. 21 століття – неймовірний виклик для маркетологів та підприємців.

Для того щоб утримуватися на плаву необхідне глибоке розуміння ринкових механізмів, закономірностей поведінки споживачів і конкурентів, основ стратегічного планування й контролю. Такі знання дає маркетинг як сучасна концепція управління та ведення бізнесу.

Вже зараз ви обізнані з багатьма аспектами та проявами маркетингу, оскільки маєте певний досвід споживача та покупця. Певною мірою ви вже спеціаліст в галузі маркетингу, бо як покупець виконуєте багато маркетингових дій та ухвалюєте тисячі маркетингових рішень щодня. Маркетингом, навіть не підозрюючи про це, займаються всі люди, навіть ті люди, які негативно до нього ставляться. Маркетингом займаються всі бізнесмени, всі

покупці, всі держави, всі міста.

Маркетинг – це сьогодні одна з філософій ведення бізнесу. Даною філософії бізнесу дотримуються всі компанії з усіх країн світу, хоча не завжди знають про це. Свідомо даної філософії дотримуються ті, хто знає, навіщо потрібен маркетинг. Інші дотримуються скоріше несвідомо, але все одно дотримуються. Питання тільки в тому, наскільки сильно дотримуються. Одні компанії дотримуються мінімально, на 1%, а інші максимально, навсі 100%. Результати їх діяльності відповідні. Наприклад, якщо взяти компанії з найдорожчими брендами і проаналізувати їх стратегії, то виявиться, що чим вище компанія в рейтингу, тим більшою мірою вона застосовує маркетинг у своїй стратегії. Відповідно саме маркетинг як філософія бізнесу і дозволяє пробиратися вгору даного рейтингу. Компанії, які в своїй стратегії застосовують інші філософії більшою мірою, ніж маркетинг, виявляються не дуже успішними. Опора на маркетинг – єдино правильна стратегія.

Маркетинг це також одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т.п. Їм необхідно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів у рамках цільового ринку; як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. **Інтегральна компетентність.** Здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи, страхування та фондовий ринок або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

2. Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК10. Здатність працювати у команді.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

2. Спеціальні (фахові) компетентності:

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

3. Заплановані результати навчання (ПР):

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв’язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових

знань.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (soft skills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод самопрезентації).

Пререквізити: знання здобуті в процесі вивчення дисциплін за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти – економічної теорії, макроекономіки, мікроекономіки, менеджменту, економіки залізничних підприємств, гроші та кредит та ін.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавить яким чином здійснюється взаєморозуміння між компанією та споживачами, що необхідно, щоб привернути увагу до продукції підприємства, яким чином здійснюється формування у споживачів прихильності до певних торговельних марок, тоді вам точно буде цікавим цей курс!

Третина змісту курсу вивченню основних положень маркетингу та інструментів, а дві третини курсу охоплюють вивчення питання розробки формування стратегій в рамках товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

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.

Методи навчання

Ситуаційні вправи, ділові ігри, графічний метод, дискусії.

Теми курсу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Класифікація маркетингу

Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Основні функції маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Комплекс маркетингу.

Тема 2. Види маркетингу та його еволюція.

Основні види попиту. Види маркетингу в залежності від попиту. Концепції маркетингу.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми.

Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Складові зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку.

Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товарів.

Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегменту. Позиціонування товарів на ринку. Стратегії позиціонування та репозиціонування. Позиціонування брендів.

Тема 6. Маркетингова товарна політика.

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Особливості маркетинг-послуг. Три рівні якості товару. Упаковка товару.

Життєвий цикл товару. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару. Основні етапи розробки нового товару. Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку.

Конкурентоспроможність товару. Показники якості товару. Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Асортиментна концепція. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Тема 7. Маркетингова цінова політика.

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін.

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Види знижок.

Тема 8. Маркетингова збутова політика.

Сутність політики розподілу. Мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори, що впливають на вибір посередника. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібної торгівлі. Маркетингові системи розподілу.

Тема 9. Маркетингова політика просування.

Комплекс просування товару. Цілі просування. Процес комунікацій. Реклама. Основні види реклами. Процес планування реклами.

Основні та синтетичні засоби просування. Новітні засоби комунікацій.

Тема 10. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.

Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступінь (рівень) управління. Основні принципи організації відділу. Функції відділу маркетингу. Організаційні структури відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Функціональна структура відділу маркетингу. Регіональна структура. Товарна (продуктова) структура. Сегментна структура. Матрична організаційна структура. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (http://kart.edu.ua), включаючи навчальний план, конспект лекцій, теоретичні матеріали, завдання та правила оцінювання курсу). Зокрема:

1. http://lib.kart.edu.ua/ (Ресурси бібліотеки УкрДУЗТ);
2. https://uam.in.ua/ (Українська Асоціація Маркетингу);
3. https://uapr.com.ua/ (Портал про PR в Україні);
4. https://vrk.org.ua/coalition/ (Всеукраїнська рекламна коаліція);
5. https://www.marketing-ua.com/ (Міжнародна Маркетингова Група).

Сфера реалізації набутих знань і вмінь в майбутній професії

Знання та вміння, набуті при вивченні даної дисципліни, можуть бути використані випускниками на посадах менеджерів банків, у страхових і перестрахових організаціях, фінансових аналітиків, фінансових консультантів, експертів, економістів, ризик-менеджерів, керівників підрозділів фінансових структур.

Форми і методи оцінювання

При оцінюванні результатів навчання керуватися Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в УкрДУЗТ зі змінами та доповненнями – https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/pologennya-pro-kontrol-ta-ocinuvannya-2015.pdf

Види контролю: поточний, модульний, підсумковий (екзамен).

Методи контролю: виконання практичних завдань (усне і письмове опитування), виконання розрахункових завдань, завдань з використанням «кейс-методу», відповіді на тестові завдання за темами курсу, тестовий модульний контроль, екзамен.

Максимальна кількість балів за модуль		
Поточний контроль	Модульний контроль (тести)	Сума балів за модуль
до 60	до 40	до 100
Поточний контроль		Розподіл балів
Опрацювання лекційного матеріалу, відвідування консультацій		до 5
Виконання письмових контрольних робіт, експрес-контроль		до 20
Виконання індивідуальних завдань (зокрема, типових кейсів)		до 15
Виконання та захист в строк самостійних робіт		20
Підсумок		60

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

Основні заходи запобігання та виявлення порушень академічної доброчесності

Політика забезпечення дотримання учасниками освітнього процесу академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Українського держаного університету залізничного транспорту https://kart.edu.ua/wp-

content/uploads/2020/06/kodex.pdf

Основні заходи запобігання та виявлення академічного плагіату визначаються Положенням про організацію освітнього процесу Українського державного університету залізничного транспорту https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oop-ukrduzt-2021.pdf

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, комунікаційних технологій.