

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

# МАРКЕТИНГ

I семестр 2022-2023 навчального року

освітній рівень перший (бакалавр)  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
спеціальність 075 Маркетинг  
освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Дергоусова Алла Олександрівна (кандидат економічних наук, доцент)

Контакти: +38 (057) 730-10-28, e-mail: [dergousova@kart.edu.ua](mailto:dergousova@kart.edu.ua)

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 12:40-13:30

Розміщення: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 408 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



**Welcome to the evil empire!**



**«Ласкаво просимо у Імперію Маркетингу»!** 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. Собіна радість та на добробут в родині! Це якщо, Випісля цього курсу не перейдете на бік зла, і не станете тим самим маркетологом. До речі, вони, ті самі маркетологи, дуже добре заробляють. 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!

**Курс «Маркетинг» дозволяє кожному студенту знайти себе!** Якщо людина має математичне мислення, для неї неймовірно цікавою буде тема «Маркетингові дослідження», «Ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу». Якщо студент – творча людина – для нього ідеальні – «Маркетингові комунікації» (це реклама, PR, творчі ідеї, поєднання кольорів, приймів, стилів реклами). Під впливом маркетингу студенти стають більш креативними, впевненими у собі. Навіть якщо в подальшій трудовій діяльності людина не буде працювати з маркетинговими технологіями, їй все життя прийдесться займатись самомаркетингом і бути ефективним споживачем.

Маркетинг вивчає не стільки теоретичних поняття та категорії, а практичний інструментарій 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:

Загальні компетенції (ЗК):

ЗК 1 Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2 Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3 Здатність до абстрактного аналізу та синтезу.

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5 Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК 10 Здатність спілкуватись іноземною мовою**

ЗК 11 Здатність працювати в команді.

ЗК 12 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 13 Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетенції (СК):

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі, у тому числі на ринку транспортних послуг.

СК 4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів будь-яких галузей.

СК 8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

СК 11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (з врахуванням особливостей транспортної галузі).

СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15 Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.

## **Чому ви маєте обрати цей курс?**

Тому що кожна людина у ХХІ столітті має бути сучасною, досвідченою, раціонально-розумною, бо інакше можна втратити себе в цьому «океані маркетингових заходів». Навіть якщо маркетинг – не стане професією, важливо розуміти внутрішній бік сучасних рекламних технологій, ціноутворення, збуту, розробки нових товарів на основі

проведення маркетингових досліджень, стратегій сегментації та позиціонування, управління товарним асортиментом. Маркетинг важливо вивчати, тому що він набув значного поширення в нашому повсякденному житті і здійснює вплив на індивідуальні потреби, як звичайного споживача, так і підприємства, і суспільство в цілому. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Фінансовий успіх фірми в сучасних умовах 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, мікроекономіки.

## Організація навчального процесу

Курс «Маркетинг» вивчається на 2 курсі денної/заочної повної форми навчання, впродовж 2 семестрів та забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять маркетингу; набуття навичок з вирішення маркетингових завдань.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз на тиждень. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: складання анкети та проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку та позиціонування товарів на ньому, брендингу, розробці плану маркетингу, складання рекламного звернення за правилами сучасних технологій маркетингових комунікацій.

### Теми курсу



### Інформаційні технології просування / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

**Практичні заняття з курсу «Маркетинг»** передбачають виконання групових проектів з розробки: анкети, плану маркетингових досліджень, сегментації ринку, стратегії сегментації та карти позиціонування, рекламного звернення, плану рекламної кампанії, просування в соціальних мережах та презентацію проектів за період викладання курсу. Фіналом проектів є курсова робота в 5 семестрі. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

### Ресурси курсу

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

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Чому горизонтальний маркетинг Стивена Джобса є більш досконалою та сучасною концепцією на відміну від класичного вертикального маркетингу? Чому горизонтальний маркетинг не ефективно застосовувати для пральних порошоків? Які інструменти маркетингу треба задіяти, щоб стимулювати збут страхових послуг? А згладити коливання сезонного попиту на туристичні послуги, кондиціонери?

2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері реклами в Україні та світі?

3) Які сучасні інструменти маркетингу застосовує Coca-Cola та Procter & Gamble? Чому треба обмежувати нейромаркетинг та buzz-маркетинг?

4) Якими заходами та інструментами маркетингових комунікацій будуть ефективні для застосування на транспорті? Який є зарубіжний досвід використання ambient-маркетингу на транспорті?

Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>

### Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна форма навчання:

## 3 семестр

Тиждень	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк.	Тема практичних, семінарських занять
1	2	Лекція №1 Історія виникнення та розвитку маркетингу. Горизонтальний та вертикальний маркетинг.	2	ПР – 1. Історичний розвиток маркетингу. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу 4Р. Концепції маркетингу.
	2	Лекція № 2 Сутність, основні складові, концепції маркетингу		
2	2	Лекція №3 Види маркетингу	2	ПР – 2. Види маркетингу та застосування різних прийомів маркетингу в залежності від характеру попиту на товар.
	2	Лекція №4 Концепція 4С		ПР-3. Аналіз мікро і макро середовища.

3	2	Лекція №5 Маркетингове середовище	2	
4	2	Лекція №6 Особливості споживчого та промислового маркетингу	2	ПР – 4. Опрацювання лекції №6
5	2	Лекція №7 Маркетингова інформація. Джерела та види інформації.	2	ПР – 5. Система маркетингової інформації Напрями комплексного дослідження ринку. Основні напрями комплексного дослідження ринку. Система маркетингової інформації.
	2	Лекція №8 Методи досліджень первинної та вторинної інформації.		
6	2	Лекція №9 Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг	2	ПР-6 Опрацювання лекції №8
7	2	Лекція №10 Маркетингові дослідження споживачів	2	ПР-7. Критерії сегментації ринку споживчих та промислових товарів
	2	Лекція №11 Сегментація ринку		
Модульний контроль знань				
8	2	Лекція №12 Вибір цільового сегменту. Стратегії маркетингової сегментації.	2	ПР-8 Опрацювання лекції №8
9	2	Лекція №13 Позиціонування товару	2	ПР-9 Складання плану позиціонування товару на ринку за допомогою заходів просування.
	2	Лекція №14 Цілі та структура маркетингової товарної політики підприємства. Три рівні товару.		
10	2	Лекція №15 Концепція життєвого циклу товару Т. Левітта. Маркетингові стратегії на різних рівнях ЖЦТ.	2	ПР-10. Життєвий цикл товару. Рекламні та товарні стратегії на різних етапах ЖЦТ.

11	4	Лекція №16-17 Розробка плану сервісного обслуговування	2	ПР-11. Сервісна політика підприємства Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства розробити систему сервісного обслуговування.
12	4	Лекція №18 Маркетинг послуг 7Р	2	ПР-12 Опрацювання лекції №16
13	2	Лекція №19 Управління товарним асортиментом	2	ПР-14 Управління товарною маркою
	2	Лекція №20 Брендинг		
14	2	Лекція №21 Показники конкурентоспроможності		Управління товарним асортиментом
15	4	Лекція №21-23 Методики визначення конкурентоспроможності товару	2	ПР-15 Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності за різними методиками оцінки
Модульний контроль знань				

## 4 семестр

Тижде нь	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк.	Тема практичних, семінарських занять
1	2	Лекція №1 Маркетингова цінова політика. Фактори впливу на ціноутворення.	2	ПР-1-2. Види цін. Фактори ціноутворення. Розрахунок еластичності попиту за ціною.
			2	
2	2	Лекція №2 Методи розрахунку цін. Стратегії ціноутворення.	2	ПР-3. Розв'язання завдань за розрахунком цін за різними методиками ціноутворення.
3	2	Лекція №3 Маркетингова політика розподілу Функції каналів розподілу. Структура системи розподілу.	2	ПР-4-5. Рівні каналу розподілу. Складання оптимальної структури каналу розподілу.
			2	
4	2	Лекція №4 Стратегії ефективного збуту. Франчайзингові системи.	2	ПР-6. Впровадження системи франчайзингу: переваги та недоліки
5	2	Лекція №5 Процес товароруку та маркетингова логістика	2	ПР-7-8 Основні етапи процесу товароруку. Визначення оптимальної партії замовлення та запасів.
			2	
6	2	Лекція №6 Типи посередників	2	ПР-9 Побудова ефективної дилерської системи
7	2	Лекція №7 Комунікаційна політика підприємства.	2	ПР 10-11 Процес вибору комплексу просування
			2	
Модульний контроль знань				
8	2	Лекція №8 Планування реклами	2	ПР-12 Опрацювання лекції №8
9	2	Лекція №9 Складання рекламного бюджету та графіку виходу реклами. Розробка рекламного звернення.	2	ПР-13-14 Розробка рекламного звернення. Розрахунок рекламного бюджету та графіку виходу реклами на телебаченні та радіо.
			2	
10	2	Лекція №10 Вибір медіа носія. Основи медіапланування	2	ПР-15 Зовнішня реклама: принципи побудови ефективної рекламної кампанії.
11	2	Лекція №11 Стимулювання збуту, PR, персональний продаж.	2	ПР -16-17 Основні та синтетичні засоби просування: планування та бюджетування.
12	2	Лекція №12 Стратегічне планування в маркетингу	2	ПР-18 Моделі прийняття стратегічних рішень
13	2	Лекція №13 Організація маркетингу на підприємстві	2	ПР-19-20 Побудова ефективної організаційної маркетингової структури на підприємстві
			2	
14	2	Лекція №14 Обґрунтування та вибір організаційної структури відділу маркетингу	2	ПР – 21 Опрацювання лекції №14
15	2	Лекція № 15 Контролінг маркетингу	2	ПР – 22-23 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.
			2	
Модульний контроль знань				



## Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної 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
ВІДМІННО – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<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
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

### Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 8 варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.



- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Горизонтальний маркетинг: технології та прийоми, приклади успішного застосування
2	Сучасні методи маркетингових досліджень: панель, фокус-група, контент аналіз
3	Сутність та цілі маркетингової політики комунікацій
4	Інтернет-маркетинг: контекстна реклама; «джинса», buzz –маркетинг, SEO та SMM; партизанський маркетинг.
5	Оцінка ефективності рекламної діяльності
6	Розробка маркетингового плану

#### Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

#### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

#### Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до **5 балів.**

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

#### Залік/іспит:

- Студент отримує залік (4 семестр) та іспит (5 семестр) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

## **Програмні результати навчання:**

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності, у тому числі на ринку транспортних послуг.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, у тому числі на транспортному ринку.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, у тому числі на залізничному транспорті, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта, транспортної галузі.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

PH 19 Управляти маркетинговою діяльністю на залізничному транспорті з врахуванням особливостей галузі, а саме: аналізу і прогнозування ринку транспортних послуг, розрахунку витрат і встановлення тарифів на пасажирські і вантажні перевезення, планування і управління виробничими процесами в економічній діяльності транспортних систем.

Таблиця – Методи навчання та форми оцінювання

Методи навчання	Форми оцінювання
Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації маркетингового плану, проведення маркетингових досліджень, складання рекламного звернення, плану позиціонування.	Поточне оцінювання під час практичних занять
Проблемний виклад матеріалу щодо застосування Інструментів маркетингу, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів маркетингової діяльності.	Перевірка ІНДЗ
Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

### Команда викладачів:

**Дергоусова Алла Олександрівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/degoysovaao-ua>) – лектор з питань бренд-менеджменту, маркетингового ціноутворення, технологій публік релейшнз, маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; шляхи підвищення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень; організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної інфраструктури; маркетингові Інтернет-комунікації; розробка маркетингових заходів на підприємстві; сучасні PR-технології; бренд-менеджмент; формування іміджу підприємства; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності.

### 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 консультуватися 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 залученості 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: <http://do.kart.edu.ua/>

## **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)



## Додаток 1

- 1 Сутність маркетингу.
- 2 Основні поняття маркетингу.
- 3 Виникнення теорії маркетингу.
- 4 Еволюція маркетингу.
- 5 Розвиток маркетингу в Україні.
- 6 Маркетинг в успішній діяльності підприємств транспорту.
- 7 Принципи маркетингу.
- 8 Функції маркетингу. Комплекс маркетингу (система "маркетинг-мікс").
- 9 Маркетингове середовище підприємства на прикладі "Укрзалізниці".
10. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори.
11. Маркетингова інформація. Методи збору та обробки.
12. Маркетингові дослідження. Цілі, задачі, етапи виконання роботи. Види проблем, які потребують маркетингових досліджень.
13. Методи маркетингових досліджень. Вибір методу дослідження.
14. Достовірність інформації в маркетингових дослідженнях, які засновані на зборі первинних даних.
15. Методи проведення опитувань в маркетингових дослідженнях.
16. Маркетингові дослідження, які засновані на вторинній інформації: їх джерела, переваги та недоліки.
17. Анкетування в маркетингових дослідженнях. Варіанти постановки питань в анкетах.
18. Маркетингові дослідження ринку. Оцінка ємкості ринку та попиту.
19. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. Фактори, які впливають на вибір споживача.
20. Модель поведінки споживача при здійсненні їм купівлі товару (послуги).
21. Основні принципи сегментації.
22. Цілі та задачі сегментації ринку.
23. Основні критерії сегментації споживацького ринку.
24. Основні критерії сегментації ринку споживачів-організацій.
25. Вимоги до вибраних сегментів ринку. Етапи проведення ринкової сегментації.
26. Позичування товарів на ринку. Цілі та задачі позиціонування в стратегії маркетингу.
27. Поняття товару в маркетингу. Товар з точки зору споживача та торговця. Три рівні товару.
28. Фактори успіху нового товару (послуги) на ринку.
29. Основні види класифікації товарів. Основні атрибути (властивості) товару.
30. Вибір товарних марок. Бренд-маркетинг.
31. Упаковка товарів. Функції упаковки. Рішення відносно вибору упаковки товарів.
32. Товарна номенклатура та асортимент товарів. Рішення щодо поширення та поглиблення товарного асортименту.
33. Розробка нових товарів. Види нових товарів. Методи генерації ідей нових товарів.
34. Життєвий цикл товару. Причини існування. Характеристика окремих стадій.
35. Використання окремих елементів комплексу маркетингу ("маркетинг-мікс") на окремих етапах життєвого циклу товару.
36. Цінова політика маркетингу. Цілі та задачі цінової політики.
37. Основні фактори, які впливають на рішення щодо цін.
38. Методи ціноутворення.
39. Цінова стратегія маркетингу по впровадженню нових товарів. Види цінових стратегій.
40. Тактика ціноутворення. Рішення щодо надання знижок, зниження або підвищення цін.
41. Роль знижок в комплексі маркетингу. Функції знижок. Види знижок.
42. Конкуренція та конкурентноздатність товарів. Види конкуренції. Поняття конкурентноздатності товару.
43. Оцінка конкурентноздатності продукції.
44. Шляхи підвищення конкурентноздатності товарів (послуг).

45. Збут (розповсюдження) товарів, його функції та роль в господарчій діяльності підприємств.
46. Види та методи збуту різних товарів.
47. Посередники в каналах збуту. Вибір посередника, дистриб'ютора. Дилерські відносини.
48. Оптова та роздрібна торгівля в системах збуту. Види підприємств оптової та роздрібною торгівлі.
49. Маркетингові проблеми роздрібною та оптовою торгівлі.
50. Логістика в системі збуту. Функції та задачі.
51. Маркетингові проблеми вибору виду транспорту при перевезенні вантажу.
52. Просування товарів (комунікаційна політика). Цілі, задачі, основні функції.
53. Маркетингові стратегії просування нових товарів на ринок.
54. Інструменти комунікаційної політики.
55. Реклама в системі просування. Цілі та види реклами. Функції реклами.
56. Рекламне звернення. Оцінка ефекту рекламного звернення.
57. Рішення щодо вибору виду реклами.
58. Стимулювання збуту, постановка задач і вибір засобів.
59. "Паблік рилейшнз" (робота з громадськістю) в системі просування.
60. Особистий продаж і прямий маркетинг. Різновидності прямого маркетингу.
61. Маркетинг послуг, його особливості в порівнянні з маркетингом товарів.
62. Особливості транспортного ринку.
63. Поняття транспортного маркетингу та його функції.
64. Особливості роботи залізничного транспорту в сучасних умовах.