	СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ **ОПП «Менеджмент»** **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ** **Спеціальність:** 073 «Менеджмент» **Галузь знань:** 07 «Управління та адміністрування»

Освітньо-професійний ступінь:	Фаховий молодший бакалавр		
Статус дисципліни відповідно до навчального плану	Обов'язковий освітній компонент освітньо-професійної програми «Менеджмент»		
Мова викладання:	українська		
Курс, семестр	Третій курс 6 семестр		
Семестровий контроль	екзамен		
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	4 кредити ЄКТС / 120 годин		
Аудиторні заняття, годин:	Всього	Лекції	Практичні
денна форма:	40	18	22
заочна форма:	-	-	-
Самостійна робота, годин:	Денна форма – 80	Заочна форма –	
Мета курсу	формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань щодо сутності, принципів і функцій маркетингу та набуття практичних умінь використання маркетингового інструментарію для дослідження ринку, вивчення потреб і поведінки споживачів, формування комплексу маркетингу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.		
Завдання курсу	– розкриття сутності маркетингу, його принципів, функцій та основних концепцій; – формування розуміння маркетингу як відкритої системи, що функціонує у взаємодії із зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства; – ознайомлення з принципами побудови маркетингової інформаційної системи; – формування навичок організації та проведення маркетингових досліджень; – набуття вмінь аналізувати потреби, мотиви та поведінку споживачів; – опанування підходів до сегментування ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування; – формування знань щодо товарної та цінової політики підприємства; – ознайомлення з принципами формування каналів розподілу та організації збутової діяльності; – формування розуміння системи маркетингових комунікацій та особливостей використання її основних інструментів; – набуття навичок аналізу, планування, організації та контролю маркетингової діяльності, розподілу завдань між працівниками та оцінювання результативності їх виконання; – розвиток здатності застосовувати маркетингові знання під час розв'язання практичних управлінських і підприємницьких завдань.		
Компетентності	ЗК 5. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК 9. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. СК 3. Здатність застосовувати знання теорії і практики менеджменту для вирішення типових спеціалізованих задач професійної діяльності. СК 6. Здатність планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу і роботу інших працівників. СК 9. Здатність проводити економічні розрахунки.		

	СК 12. Здатність здійснювати управлінські функції на підприємствах з урахуванням регіональних особливостей їх функціонування.
Результати навчання	РН 5. Застосовувати сучасний інструментарій менеджменту під час розв'язання професійних завдань. РН 7. Розв'язувати типові спеціалізовані задачі в професійній діяльності. РН 8. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань. РН 11. Здійснювати пошук, збирання, оброблення й аналізування інформації у професійній діяльності. РН 13. Планувати, аналізувати, контролювати й оцінювати власну роботу і роботу інших осіб у професійній діяльності. РН 14. Визначати основні економічні показники підприємства (підрозділу) для підвищення ефективності діяльності. РН 15. Проявляти ініціативу та підприємливість для розвитку підприємства (підрозділу).
Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти	Оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти здійснюється за 100-бальною рейтинговою системою. Підсумкова оцінка складається зі стартової складової (до 60 балів) та екзаменаційної складової (до 40 балів). Стартова складова формується за результатами поточної, самостійної, індивідуальної роботи та модульного контролю: 9 практичних занять × 2 бали = 18 балів; 9 самостійних (домашніх) завдань × 1 бал = 9 балів; індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) — 13 балів; дві модульні контрольні роботи × 10 балів = 20 балів. Разом — 60 балів. До складання екзамену допускаються здобувачі освіти, які набрали щонайменше 60 % від максимальної стартової кількості балів, тобто не менше 36 із 60 балів. Мінімальна кількість балів за екзамен для його успішного складання — 25 із 40. Підсумковий результат визначається додаванням стартових та екзаменаційних балів з урахуванням установлених вимог до допуску та успішного складання екзамену. Екзамен — максимум 40 балів Екзамен передбачає комплексну перевірку теоретичних знань і здатності застосовувати маркетинговий інструментарій для розв'язання професійних ситуацій, зокрема виконання аналітичних і розрахункових завдань. Максимальна оцінка — 40 балів, мінімальна для успішного складання — 25 балів. Додаткові бали За рішенням циклової комісії (та/або викладача) здобувачам освіти, які виконували додаткові види навчальної діяльності понад обсяги, встановлені робочою програмою (участь у конференціях, наукових гуртках, підготовка публікацій, участь в олімпіадах тощо), можуть присуджуватися заохочувальні (бонусні) бали. Сума заохочувальних балів додається до загального рейтингу здобувача в семестрі, проте загальна сума балів за стартовою складовою не може перевищувати 60 балів, а підсумкова оцінка за дисципліну не може перевищувати 100 балів. Нарахування заохочувальних балів не звільняє здобувача освіти від обов'язкового складання семестрового іспиту
Зміст навчальної дисципліни:	**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.** **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ** **Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.** Маркетинг як складова діяльності підприємства та система ринкового управління. Передумови виникнення та етапи розвитку маркетингу. Основні категорії маркетингу: потреба, бажання, попит, товар, цінність, задоволення, обмін, угода, ринок. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу. Виробнича, товарна, збутова концепції. Концепція традиційного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Маркетинг взаємовідносин. Сучасні напрями розвитку маркетингу. Цифровізація маркетингової діяльності. Орієнтація підприємства на споживача та створення споживчої цінності. **Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.** Маркетингова система підприємства та її основні складові. Маркетингове середовище підприємства. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу. Мікросередовище підприємства: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, партнери, контактні аудиторії. Макросередовище маркетингу: економічні, демографічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні та природні фактори. Взаємозв'язок підприємства з елементами маркетингового середовища. Маркетингові можливості та загрози. Адаптація маркетингової діяльності до змін ринкового середовища. Регіональні особливості функціонування ринків та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.
Маркетингова інформація та її значення в діяльності підприємства. Види маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Внутрішні та зовнішні джерела маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації: актуальність, достовірність, повнота, релевантність. Маркетингова інформаційна система, її структура та складові. Сутність, цілі, завдання та напрями маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етапи маркетингового дослідження. Методи збору первинної інформації: спостереження, опитування, експеримент. Анкетування як метод маркетингового дослідження. Структура анкети та види запитань. Вибірка у маркетингових дослідженнях. Оброблення та представлення результатів маркетингових досліджень. Цифрові джерела маркетингової інформації, онлайн-опитування, відкриті інформаційні та статистичні ресурси. Практичне опрацювання результатів опитування та обґрунтування управлінського рішення на основі даних.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.
Споживач як центральний суб'єкт маркетингової діяльності. Потреби споживачів та їх класифікація. Мотиви споживчої поведінки. Модель поведінки споживача. Культурні, соціальні, особистісні, економічні та психологічні фактори споживчої поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю та його основні етапи. Поведінка індивідуальних та організаційних споживачів. Сегментування ринку: сутність, цілі та значення. Географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні та поведінкові ознаки сегментування. Критерії ефективного сегментування. Цільовий ринок і цільова аудиторія. Стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару. Профіль цільового споживача. Різноманітність споживачів, культурні та регіональні особливості споживчої поведінки. Практичний вибір цільового сегмента з урахуванням культурних і регіональних особливостей споживачів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

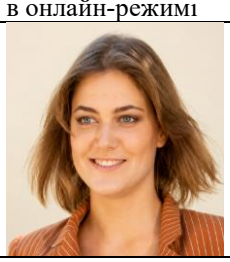
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу.
Товар як елемент комплексу маркетингу та засіб задоволення потреб споживачів. Маркетингове розуміння товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Споживчі властивості товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Ширина, глибина, насиченість та гармонійність товарного асортименту. Торгова марка та бренд. Упаковка і маркування товару. Сервісне обслуговування. Життєвий цикл товару та його основні стадії: впровадження, зростання, зрілість, спад. Особливості маркетингової діяльності на різних стадіях життєвого циклу товару. Новий товар та товарні інновації. Основні етапи створення та виведення нового товару на ринок.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу.
Ціна як елемент комплексу маркетингу та інструмент ринкової діяльності підприємства. Цілі та завдання цінової політики. Внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення. Витрати підприємства, попит, споживча цінність, конкуренція та державне регулювання як фактори формування ціни. Основні методи маркетингового ціноутворення. Витратне ціноутворення. Ціноутворення на основі попиту та споживчої цінності. Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів. Цінові стратегії підприємства. Стратегії «зняття вершків» та проникнення на ринок. Диференційоване ціноутворення. Знижки, націнки та акційні ціни. Психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами. Взаємозв'язок цінової політики з іншими елементами комплексу маркетингу. Розрахунок ціни, маржинального доходу та порівняння альтернативних цінових рішень.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу.
Політика розподілу та її місце у комплексі маркетингу. Канали розподілу: сутність, функції, структура та рівні. Прямі та непрямі канали розподілу. Маркетингові посередники та їх функції. Оптова та роздрібна торгівля. Критерії вибору каналів розподілу. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл. Організація товароруху. Транспортування, складування, управління товарними запасами та виконання замовлень. Традиційні та цифрові канали продажу. Електронна комерція. Інтернет-магазини та маркетплейси. Соціальні мережі як канал продажу. Поєднання офлайн- та онлайн-каналів взаємодії зі споживачами.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу.
Маркетингові комунікації: сутність, цілі та функції. Комунікаційний процес та його основні елементи. Відправник, кодування, повідомлення, канал комунікації, отримувач, декодування, зворотний зв'язок та комунікаційні перешкоди. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама: сутність, функції та основні види. Стимулювання збуту та його

	інструменти. Персональний продаж. Зв'язки з громадськістю. Прямий маркетинг. Цифрові маркетингові комунікації. Інтернет-реклама та маркетингові комунікації в соціальних мережах. Контент як складова маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія та комунікаційне повідомлення. Інтегровані маркетингові комунікації. Етичні та правові аспекти маркетингових комунікацій. **Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю.** Управління маркетинговою діяльністю як складова системи менеджменту підприємства. Цілі та завдання управління маркетингом. Аналіз, планування, організація, реалізація та контроль маркетингової діяльності. Маркетингове планування та його місце в системі планування підприємства. Маркетингові цілі та стратегії. Маркетингові можливості підприємства. Стратегічні та оперативні маркетингові рішення. Організаційні форми управління маркетинговою діяльністю. Маркетингова служба підприємства, її функції та взаємозв'язки з іншими структурними підрозділами. Маркетинговий контроль та його види. Показники результативності маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу як система взаємопов'язаних управлінських рішень. Маркетингові засади започаткування власної справи. Ринок, цільовий споживач, цінніснa пропозиція та комплекс маркетингу нового підприємства. Планування роботи працівників маркетингового підрозділу, розподіл відповідальності, встановлення показників результативності (KPI), контроль виконання завдань та оцінювання результатів роботи.
Пререквізити	Вивчення дисципліни «Основи маркетингу» базується на знаннях і вміннях, отриманих під час опанування дисциплін попередніх семестрів, а саме «Мікроекономіка», «Статистика», «Менеджмент», «Інформаційні системи та технології в менеджменті», «Макроекономіка», «Планування та організація діяльності підприємства», «Заснування власної справи та управління бізнесом».
Постреквізити	Знання та вміння, сформовані під час вивчення дисципліни «Основи маркетингу», використовуються при подальшому опануванні дисциплін «Психологія управління та ділового спілкування», «Управління персоналом», а також під час проходження навчально-виробничої та виробничої практики.
Інформаційне забезпечення	**Основна література** 1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. 2. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с 3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 4. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с. 5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.. 6. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с. **Додаткова** 1. Каліна І.І., Карбовська Л.О. Маркетинг за сферами діяльності: підручник. Київ: Інтерсервіс. 2024. 252 с.* 2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співаторів. - Київ : Хімджест, 2008. - 720 с. 3. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с. 4. Ліганенко, І., Боденчук П.С., Москалюк В.І. (2024). ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ. Трансформаційна економіка, № 2(07), https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/97/95 5. Маркетинг : навч посіб / В Липчук, Р Дудяк, С Бугіль, Я Янишин за заг ред В В Липчука - Львів : "Магнолія 2006", 2020 - 456 с 6. Слободяник А М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с **Інформаційні ресурси** 1. Верховна Рада України – база законодавства https://zakon.rada.gov.ua 2. Міністерство освіти і науки України https://mon.gov.ua 3. Державна служба статистики України https://www.ukrstat.gov.ua 4. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського https://www.nbuv.gov.ua.
Матеріально-технічне забезпечення	Для успішного проведення освітнього процесу Коледж надає необхідні матеріально-технічні та інформаційні ресурси. Аудиторні заняття проводяться в кабінетах менеджменту та комп'ютерних класах, забезпечених бездротовим доступом до мережі Інтернет (Wi-Fi). Кабінети обладнані мультимедійними проєкторами та екранами.

	Програмне забезпечення та системи електронного навчання: Офісний пакет Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint); Електронна навчальна платформа коледжу Google Classroom; Сервіси відеоконференцій Google Meet та Zoom для проведення занять в онлайн-режимі	
Інформація про науково-педагогічного працівника (з фото)		**Ліганенко Ксенія Віталіївна** викладач e-mail: menedzmentuk@gmail.com моб. тел. (Viber/Telegram): (067)-744-59-57