ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення менеджменту та маркетингу
ЦК менеджменту та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP026 Основи маркетингу / Fundamentals of Marketing
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	3 семестр (2 курс, 9 кл.)
Курс	2 (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	Дисципліна формує базове розуміння маркетингу як діяльності, спрямованої на вивчення потреб споживачів, створення цінності та організацію взаємовигідного обміну. Мета курсу – надати здобувачам теоретичні знання й початкові практичні вміння для обґрунтування маркетингових рішень підприємства. Розглядаються сутність та еволюція маркетингу, маркетингове середовище, інформація й дослідження, поведінка споживачів, сегментування та позиціонування, товарна, цінова, збутова й комунікаційна політики. Здобувачі аналізують життєві ситуації підприємств, працюють із перевіреними джерелами, розв'язують практичні завдання та готують навчальний маркетинговий план. Увага приділяється узгодженості комплексу маркетингу, командній взаємодії, відповідальному ставленню до споживачів і критичному оцінюванню результатів цифрових інструментів. Курс створює основу для подальшого вивчення фахових маркетингових дисциплін.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=1051
Мова викладання	Українська
Лектор курсу	ПІБ: Лисенко Оксана Миколаївна, викладач, канд.пед.н., доцент кафедри бізнес-економіки та маркетингу Канали комунікації: повідомлення в Moodle; електронна пошта: oksanalysenko0909@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark25.pdf

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК8. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Перелік програмних результатів навчання	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища. РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі. РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів ЄКТС – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість годин практичних занять – 23 Кількість годин самостійної роботи – 45 (у тому числі 30 годин підготовка до іспиту) Форма підсумкового контролю – іспит.

Методи навчання	Пояснення та ілюстрація навчального матеріалу; проблемні лекції; аналіз кейсів підприємств; дискусії про маркетингові концепції; пошук і перевірка інформації; ситуаційні та розрахункові вправи; моделювання поведінки споживачів; побудова профілю сегмента й карти позиціонування; обґрунтування комплексу маркетингу; робота в малих групах; індивідуальний навчальний проєкт; презентація та обговорення маркетингових рішень. Самостійна робота передбачає опрацювання джерел, підготовку до практичних занять, виконання завдань і розроблення проєкту.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність маркетингу та його роль у діяльності підприємства	Потреби, бажання, попит, товар, цінність, обмін і ринок. Сутність, принципи, функції та завдання маркетингу. Маркетинг як орієнтація підприємства на споживача. Взаємозв'язок маркетингу з іншими функціями підприємства. Практичне застосування: пояснення цінності пропозиції для покупця та ролі маркетингу в обраній бізнес-ситуації.
Тема 2. Еволюція концепцій маркетингу та сучасні напрями його розвитку	Передумови виникнення й етапи розвитку маркетингу. Виробнича, товарна, збутова, маркетингова та соціально-етична концепції. Маркетинг відносин, цифровий і відповідальний маркетинг. Розвиток маркетингу в Україні та внесок наукових шкіл. Практичне застосування: порівняння концепцій і обґрунтування орієнтації підприємства з урахуванням інтересів споживачів і суспільства.
Тема 3. Маркетингове середовище підприємства	Внутрішнє середовище, мікросередовище та макросередовище. Споживачі, конкуренти, постачальники, посередники й контактні аудиторії. Економічні, демографічні, соціокультурні, технологічні та інші чинники. Можливості й загрози. Основи PEST- і SWOT-аналізу. Практичне застосування: визначення чинників середовища та способів адаптації маркетингових рішень.
Тема 4. Маркетингова інформація та основи маркетингових досліджень	Роль інформації в маркетинговій діяльності. Первинні й вторинні дані, внутрішні та зовнішні джерела. Призначення маркетингової інформаційної системи. Визначення проблеми, мети, етапів і базових методів дослідження. Якість інформації та етика її використання. Практична робота: складання короткого плану дослідження й добір перевірених джерел для рішення підприємства.

Тема 5. Споживчий ринок і поведінка споживачів	Особливості споживчого ринку. Чинники поведінки покупців, потреби й мотиви. Процес прийняття рішення про купівлю, ролі його учасників і типи купівельної поведінки. Задоволеність, повторна купівля та лояльність. Практичне застосування: аналіз купівельної ситуації, визначення потреб споживача та пропозицій щодо поліпшення його досвіду.
Тема 6. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування	Сутність і критерії сегментування. Вимоги до придатного сегмента. Оцінювання привабливості сегментів і вибір цільового ринку. Диференціація, конкурентні переваги та позиціонування. Карта сприйняття й ціннісна пропозиція. Практична робота: побудова профілю цільового сегмента та обґрунтування позиціонування товару або послуги.
Тема 7. Товар у системі маркетингу. Товарна та асортиментна політика	Товар і послуга, рівні товару та їхня класифікація. Якість, упаковка, маркування, бренд і сервіс. Життєвий цикл товару. Асортимент і номенклатура, їхні основні характеристики. Оновлення пропозиції та узгодження її з потребами сегмента. Практична робота: аналіз товарної пропозиції та рекомендації щодо асортименту, упаковки або сервісу.
Тема 8. Ціна в комплексі маркетингу та основи маркетингового ціноутворення	Роль ціни, цілі та чинники ціноутворення. Витрати, попит, сприйнята цінність і конкурентні ціни. Основні методи та стратегії встановлення ціни, знижки й цінові зміни. Базові розрахунки ціни, доходу та точки беззбитковості за заданими даними. Практична робота: обґрунтування ціни з урахуванням витрат, цільового споживача та позиціонування.
Тема 9. Маркетингова політика розподілу та організація збуту	Функції й рівні каналів розподілу. Прямий і непрямий збут, роль посередників, оптової та роздрібної торгівлі. Інтенсивність охоплення ринку. Основи маркетингової логістики, доступність товару й сервіс. Офлайн- та онлайн-канали. Практична робота: вибір каналу розподілу й обґрунтування організації збуту для товару або послуги.
Тема 10. Маркетингові комунікації та просування товарів і послуг	Комунікаційний процес, цілі й аудиторії просування. Реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг. Цифрові канали та інтегровані комунікації. Повідомлення, бюджет і базові показники результативності. Відповідальність за достовірність обіцянок. Практичне застосування: підготовка короткого комунікаційного плану для цільової аудиторії.

Тема 11. Комплекс маркетингу та планування маркетингової діяльності підприємства	Комплекс 4Р та його узгодження з цільовим ринком і позиціонуванням. Особливості маркетингу послуг і модель 7Р. Аналіз ситуації, цілі, заходи, ресурси, строки та контроль. Базові показники результативності й коригування рішень. Практичне застосування: підготовка та презентація навчального маркетингового плану підприємства з обґрунтованими рішеннями за елементами комплексу маркетингу.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК». Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Іспит.

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль

Відбуватися у формі іспиту, екзаменаційного перегляду або диференційного заліку (у формі підсумкового модульного контролю)

Розрахунок підсумкової оцінки

Для предметів з іспитом: Підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (**S**) та балів за іспит (**T**), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють **0,5**.

Формула: $O=(S\times0.5)+(T\times0.5)$

Для предметів із заліком: Підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (**S**). Ваговий коефіцієнт у цьому випадку становить **1**.

Формула: $O=S\times1$

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Усні відповіді за темами 1, 2, 3, 5, 11 (5 відповідей по 3 бали)	15
Практичні роботи за темами 4, 6, 7, 8, 9 (5 робіт по 3 бали)	15
Експрес-контрольні за темами 3, 10 (2 роботи по 5 балів)	10
Модульні контрольні роботи за темами 1–6 та 7–11 (2 роботи по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота: маркетинговий план підприємства із презентацією	30
Разом	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи

Критерії оцінювання усних відповідей

3 бали – повна й послідовна відповідь, точне використання маркетингових понять, доречний приклад і самостійне обґрунтування рішення.

2 бали – основний зміст розкрито правильно, але є окремі пропуски чи неточності; пояснення прикладу або аргументація неповні.

1 бал – наведено окремі правильні положення; відповідь фрагментарна, застосування понять до ситуації утруднене.

0 балів – відповідь відсутня або не містить правильних положень за поставленим питанням.

Критерії оцінювання практичних робіт

3 бали – завдання виконано правильно й повністю; аналіз, розрахунки та маркетингове рішення відповідають умовам, висновки обґрунтовано.

2 бали – основне завдання виконано; окремі помилки чи неповні пояснення не змінюють головного висновку.

1 бал – виконано частину завдання; є суттєві помилки в аналізі, розрахунках, виборі інструментів або висновках.

0 балів – роботу не подано або завдання виконано неправильно без обґрунтованого результату.

Критерії оцінювання експрес-контрольних

Кожна робота містить п’ять тестових завдань із однією правильною відповіддю.

1 бал – правильна відповідь;

0 балів – неправильна або відсутня.

Підсумок за одну роботу – від 0 до 5 балів.

Критерії оцінювання модульних контрольних робіт

Кожна робота містить п’ять тестових завдань по 1 балу та два ситуаційні завдання по 5 балів.

Ситуаційне завдання:

1 бал – визначення проблеми;

2 бали – правильне застосування маркетингових інструментів або розрахунків;

1 бал – обґрунтування рішення;

1 бал – висновок.

Максимум за одну роботу – 15 балів.

13–15 балів – системне розуміння матеріалу, правильне застосування інструментів маркетингу та переконливі висновки.

10–12 балів – основні завдання виконано правильно; є окремі помилки або неповна аргументація.

7–9 балів – продемонстровано базове розуміння; рішення й пояснення частково правильні.

4–6 балів – виконано лише частину роботи; помилки істотно впливають на результати.

1–3 бали – наявні окремі правильні відповіді або елементи рішення.

0 балів – правильні відповіді та обґрунтовані елементи рішення відсутні.

Критерії оцінювання індивідуального проєкту «Маркетинговий план підприємства»

Максимум – 30 балів:

5 балів – аналіз середовища й інформаційна основа;

5 балів – цільовий сегмент і позиціонування;

8 балів – узгоджений комплекс маркетингу;

5 балів – цілі, заходи, ресурси й строки;

4 бали – показники контролю та висновки;

3 бали – оформлення, презентація й відповіді на запитання.

За кожним складником нараховується від 0 до його максимуму: повний бал – за правильне, завершене й обґрунтоване виконання; частковий – за правильні елементи з урахуванням повноти та істотності помилок; 0 – за відсутній або повністю неправильний результат. Сума балів за складниками визначає оцінку проєкту.

26–30 балів – цілісний самостійний проєкт; комплекс маркетингу відповідає сегменту й позиціонуванню, план дій та показники контролю обґрунтовано.

21–25 балів – усі основні частини підготовлено; окремі неточності не змінюють головних висновків.

16–20 балів – виконано базові завдання, але аналіз, узгодження елементів комплексу маркетингу або план дій потребують доопрацювання.

11–15 балів – проєкт частковий; зв’язок між потребами сегмента, пропозицією та заходами недостатньо обґрунтований.

1–10 балів – подано фрагментарні матеріали; рішення, план дій чи висновки значною мірою відсутні або некоректні. 0 балів – проєкт не подано або відсутні результати, що відповідають завданню.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Бали	Зміст
90-100 відмінно	**Бездоганна підготовка в широкому контексті.** Здобувач виявляє глибокі, системні знання навчального матеріалу, вільно орієнтується в першоджерелах та додатковій літературі, демонструє творчий підхід, аналітичне мислення та здатність застосовувати набуті компетентності в нестандартних ситуаціях.
80-89 дуже добре	**Повні знання, міцні вміння.** Здобувач володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, впевнено застосовує практичні навички, вільно виконує передбачені програмою завдання, проте припускається несуттєвих неточностей або незначних помилок при викладенні окремих питань
70-79 добре	**Хороші знання та вміння.** Здобувач грамотно та по суті викладає матеріал, демонструє достатній рівень засвоєння практичних навичок, але припускається деяких неточностей у формулюваннях або має невеликі труднощі під час самостійного виконання складних завдань.
65-69 задовільно	**Задовільні знання, стереотипні вміння.** Здобувач знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання, вирішує завдання за готовим алгоритмом (шаблоном), проте має прогалини в деталях та припускається помилок при самостійних висновках.
60-64 достатньо	**Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах.** Здобувач демонструє засвоєння лише базового рівня матеріалу, спроможний виконувати лише найпростіші завдання в стандартних (знайомих) умовах під керівництвом викладача.
35-59 незадовільно	**Слабкі знання, відсутність вмінь.** Здобувач володіє лише фрагментарними знаннями, не здатний системно викласти матеріал чи застосувати вміння на практиці. Потрібне повторне складання (перескладання) для досягнення мінімального рівня.
1-34 незадовільно	**Необхідний повторний курс.** Здобувач демонструє повну відсутність необхідних знань та вмінь, що унеможливлює складання заборгованості без повторного вивчення навчальної дисципліни

Список рекомендованих джерел

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
3. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 19th ed., Global Edition. Pearson, 2024.

Інтернет ресурси

1. Маркетинг: навчальний посібник О. С. Сенишин та О. В. Кривешко – відкритий доступ. https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
2. American Marketing Association – визначення маркетингу та основних понять. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
3. Google Trends – аналіз пошукового інтересу. https://trends.google.com/trends/
4. Google Skillshop – навчальні матеріали щодо цифрових маркетингових інструментів. https://skillshop.withgoogle.com/
5. Єдиний державний вебпортал відкритих даних – інформація для навчальних кейсів. https://data.gov.ua/