

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВИТИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»
Кафедра економіки, менеджменту та управління територіями



КАРТА ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

Маркетинг

1) Шифр за ОНП: ОК 17
2) Навчальний рік: 2022/2023
3) Освітній рівень: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
4) Форма навчання: денна, заочна
5) Галузь знань: 28 «Публічне управління та адміністрування»
6) Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»
7) Компонента спеціальності: обов'язкова
8) Семестр: 5
9) Розробник карти: к. пед. н., доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та управління територіями ВСП «ІННО КНУБА» Кубанов Руслан Анатолійович
10) Мова навчання: українська
11) Необхідні ввідні дисципліни: (що треба вивчити, щоб слухати цей курс) – навчальний курс «Основи економічної теорії».
1 12) Мета курсу: формування знань про базові категорії маркетингу, організацію маркетингової діяльності, управління маркетингом підприємства (установи) в умовах ринкової економіки та забезпечення ефективної його діяльності,. Зокрема, аналіз особливостей функціонування маркетингових каналів в публічній сфері.
13) Результати навчання:

№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на програмні компетентності
1.	РН 1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження, індивідуальне завдання	Лекція, практичні заняття	ІК ЗК1 ЗК3 ЗК5 ЗК8 ЗК9 ЗК13 СК2 СК6 СК7 СК9

2.	РН 11. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження, індивідуальне завдання	Лекція, практичні заняття	ІК ЗК1 ЗК3 ЗК5 ЗК8 ЗК9 ЗК13 СК2 СК6 СК7 СК9
3.	РН 12. Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження, індивідуальне завдання	Лекція, практичні заняття	ІК ЗК1 ЗК3 ЗК5 ЗК8 ЗК9 ЗК13 СК2 СК6 СК7 СК9
4.	РН 13. Використовувати методи аналізу та оцінювання програм сталого розвитку.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження, індивідуальне завдання	Лекція, практичні заняття	ІК ЗК1 ЗК3 ЗК5 ЗК8 ЗК9 ЗК13 СК2 СК6 СК7 СК9

5.	РН 14. Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження, індивідуальне завдання	Лекція, практичні заняття	ІК ЗК1 ЗК3 ЗК5 ЗК8 ЗК9 ЗК13 СК2 СК6 СК7 СК9
6.	РН 16. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження, індивідуальне завдання	Лекція, практичні заняття	ІК ЗК1 ЗК3 ЗК5 ЗК8 ЗК9 ЗК13 СК2 СК6 СК7 СК9

14) Структура курсу:

Лекції, год	Практичне заняття, год	Лабораторні заняття, год	Курсовий проект/ курсова робота РГР/ІЗ	Самостійні робота здобувача, год	Форма підсумкового контролю
36	36	-	1	108	іспит
Сума годин:				180	
Загальні кількість кредитів ECTS:				6,0	

15) Зміст курсу: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)

Лекції:

- 1.. Концепції маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу в соціальній сфері.
3. Особливості маркетингової діяльності в державній сфері.
4. Маркетингове середовище та його складові: внутрішнє та зовнішнє середовище.
5. Маркетингове середовище та його складові: середовище «завдань».
6. Ідентифікація потреб споживачів соціальних послуг.
7. Конкуренція на ринку.
8. Організація маркетингових досліджень ринку.
9. Види маркетингових досліджень.
10. Сегментація та позиціонування. Стратегії позиціонування, особливості їх реалізації в публічній сфері.
- 11.. Стратегії маркетингу.
12. Маркетинг-мікс.
13. Державне ціноутворення. Особливості функціонування маркетингових каналів в публічній сфері.
14. Маркетинг партнерських відносин Державне регулювання співробітництва в маркетингових відносинах.
15. Форми прямого маркетингу.
16. Інтернет-маркетинг та використання його можливостей у публічній сфері.
17. Психологія маркетингу.
18. Сучасні наукові підходи до розвитку маркетингу в державній сфері.

Практичні:

- 1.. Концепції маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу в соціальній сфері.
3. Особливості маркетингової діяльності в державній сфері.
4. Маркетингове середовище та його складові: внутрішнє та зовнішнє середовище.
5. Маркетингове середовище та його складові: середовище «завдань»
6. Ідентифікація потреб споживачів соціальних послуг.
7. Конкуренція на ринку
8. Організація маркетингових досліджень ринку.
9. Види маркетингових досліджень.
10. Сегментація та позиціонування. Стратегії позиціонування, особливості їх реалізації в публічній сфері.
- 11.. Стратегії маркетингу
12. Маркетинг-мікс.
13. Державне ціноутворення. Особливості функціонування маркетингових каналів в публічній сфері.
14. Маркетинг партнерських відносин Державне регулювання співробітництва в маркетингових відносинах.
15. Форми прямого маркетингу.
16. Інтернет-маркетинг та використання його можливостей у публічній сфері.
17. Психологія маркетингу.
18. Сучасні наукові підходи до розвитку маркетингу в державній сфері.

Індивідуальне завдання (ІЗ з навчальної дисципліни студенти виконують відповідно до затвердженої тематики за їх власним вибором):

1. Дослідження економічної та соціальної природи маркетингу.
2. Практичні наслідки використання теорії "життєвого циклу" товару.
3. Особливості та сфери використання моделей маркетингу.
4. Сутність, принципи та область застосування сегментації ринку.
5. З'ясування впливу фундаментальних теорій маркетингу на характер управлінських рішень щодо збуту продукції.
6. Розробка проекту маркетинг інформаційної системи промислового підприємства.
7. Дослідження ринку товарів (виробів або послуг) підприємства.
8. Дослідження товару (виробу або послуги) та його властивостей.
9. Дослідження конкурентоспроможності товару та розробка заходів з її підвищення.
10. Дослідження споживачів товару (виробу або послуг) підприємства.
11. Використання досліджень конкуренції для покращення ринкових позицій підприємства.
12. Дослідження діяльності підприємства.
13. Визначення складових процесу планування маркетингу.
14. Розробка плану маркетингу малого (середнього) підприємства.
15. Розробка системи засобів просування товарів підприємства (виробів або послуг) на ринку.
16. Розробка рекламної компанії як засобу стимулювання збуту товарів (виробів або послуг).
17. Концептуальні засади формування системи управління збутом та розподілом продукції.
18. Розробка цінової політики підприємства на ринковому сегменті, що обслуговується .
19. Характеристика рішень, що приймаються впродовж управління товарним асортиментом підприємства.
20. Організація технічного (експлуатаційного) сервісу в маркетингу.
21. Критерії вибору оптимальних форм організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
22. Визначення особливостей використання маркетингу в сфері міжнародного комерційного обміну.
23. Дослідження перспектив використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
24. Зміст та структура системи товароруку в маркетингу.
25. Характеристика засобів стимулювання збуту товарів (виробів або послуг) підприємства.
26. Визначення ролі торговельних посередників в формуванні системи маркетингу.
27. Дослідження впливу макро- та мікросередовища підприємства на здійснення маркетингових програм підприємства.
28. Організація внутрішньофірмового управління якістю продукції.
29. Сутність та організація контролю маркетингу.
30. Логістика розподілу товарів виробничого призначення.
31. Визначення складу та структури інструментів маркетингу ("маркетинг-мікс") промислового підприємства.
32. Розробка рекомендацій щодо змісту та форм "паблік-релейшнз" виробничо-комерційного

підприємства.

33. Розробка заходів з формування та стимулювання збуту на підприємств.
34. Інтернет-маркетинг та використання його можливостей у публічній сфері.
35. Сучасні наукові підходи до розвитку маркетингу в державній сфері.

Самостійна робота студента:

- 1.. Концепції маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу в соціальній сфері.
3. Особливості маркетингової діяльності в державній сфері.
4. Маркетингове середовище та його складові: внутрішнє та зовнішнє середовище.
5. Маркетингове середовище та його складові: середовище «завдань»
6. Ідентифікація потреб споживачів соціальних послуг.
7. Конкуренція на ринку
8. Організація маркетингових досліджень ринку.
9. Види маркетингових досліджень.
10. Сегментація та позиціонування. Стратегії позиціонування, особливості їх реалізації в публічній сфері.
- 11.. Стратегії маркетингу
12. Маркетинг-мікс.
13. Державне ціноутворення. Особливості функціонування маркетингових каналів в публічній сфері.
14. Маркетинг партнерських відносин Державне регулювання співробітництва в маркетингових відносинах.
15. Форми прямого маркетингу.
16. Інтернет-маркетинг та використання його можливостей у публічній сфері.
17. Психологія маркетингу.
18. Сучасні наукові підходи до розвитку маркетингу в державній сфері.

16) Основна література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 612 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. Киев : Диалектика Вильямс, 2019. 496 с.
4. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 294 с.
5. Маркетингова товарна політика : підручник / Чеботар С. І. та ін. ; за ред. С. І. Чеботаря. Київ : Преса України, 2012. 263 с.
6. Маркетингова товарна політика : підручник / Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Львів : Львівська політехніка, 2012. 360 с.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2013. 246 с.
8. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 320 с.
9. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван Ай. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : технологии продвижения в интернете. Київ : Форс, 2019. 224 с.
10. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Ларіна Я. С. та ін. Харків : Діса-плюс, 2016. 208 с.
11. Ромат Є. В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 283 с.
12. Франчук В.І., Копелєв І.Ю., Палига Є.М. Основи сучасного маркетингу : навч. посіб. Львів : Тріада плюс, 2016. 144 с.
13. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2019. 122 с.
14. Щербань В.М. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.
15. Джоббер, Девід. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: ИД «Вильямс», 2006. – 688с.
16. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. 6-е изд: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 752с.
17. Godin S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. Portfolio; Illustrated edition, 2018. 288 p.
18. Dib A. The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Successwise, 2016. 234 p.

17) Додаткова література:

1. Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування : монографія / Ромат Є.В. та ін. ; за наук. ред. Мазаракі А. А. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 208 с.
2. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна

Європа: економіка, бізнес та управління. [Електронне видання]. 2020. Випуск 1 (24). С. 138-144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.

3. Разумова Г.В., Оскома О.В., Гаража В.І. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Вип. 37. 2021. С. 77-80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12>

4. Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження : монографія / Безчотнікова С.В. та ін. Київ : Академвидав, 2017. 203 с.

5. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Ромат Є.В. та ін. ; за ред. Мазаракі А. А. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / Окландер М.А. та ін.; за ред. Окландера М.А. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

7. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55–59.

8. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О.В. Гуменна. – Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 48-53.

9. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 / Н.М.Васильців. – Науковий погляд: економіка та управління. 2019. – № 2. – С. 35-40.

10. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія / С.М.Ілляшенко. – Суми : Діса плюс, 2016. – 192 с.

11. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій / О.Каніщенко. – Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. – № 2. – С. 149-152.

12. Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight / Harrison M., Cupman J., Truman O., Hague P. Kogan Page, 2016. 400 p.

13. Thompson D. Hit Makers: The Science of Popularity in an Age of Distraction. Penguin Press, 2017. 352 p.

18) Інформаційні ресурси:

1. Сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>

2. Бібліотека КНУБА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.knuba.edu.ua/>

19) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів)

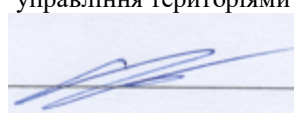
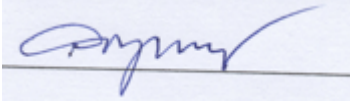
Поточне оцінювання та самостійна робота		Підсумковий тест	Сума
Результати роботи студентів під час семінару (практичної роботи)	Якість виконання індивідуального завдання (підготовка наукової публікації на основі курсової роботи)		
30	20	50	100

20) Умови допуску до підсумкового контролю:

- відвідування лекцій;
- активність на практичних заняттях;
- дотримання термінів виконання РР;
- дотримання умов академічної доброчесності.

21) Політика щодо академічної доброчесності: розуміння здобувачами вищої освіти норм академічної доброчесності (вимог щодо оригінальності текстів та допустимого відсотку співпадінь).

22) Примітки:

Затверджено на засіданні кафедри економіки, менеджменту та управління територіями Протокол № 01/09 від 05.09. 2022	Завідувач кафедри економіки, менеджменту та управління територіями  к. е. н., ст. дослідник, В. А. Чудовська
Схвалено Науково-методичною радою ВСП «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури» Протокол № 2 від 19.09.2022	Голова НМР ВСП «ІНО КНУБА»  д. т. н., проф. Д. Е. Прусов

