



Силабус дисципліни МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ТОВАРІВ

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність – 075 Маркетинг
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»
Рік навчання: I, Семестр: 2
Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

Керівник

ПІП

д.е.н., професор **Борисова Тетяна Михайлівна**

Контактна
інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетинг-менеджмент на ринку товарів” спрямована на засвоєння аспірантами теорії та практики здійснення маркетингового аналізу, оволодіння напрямками та інструментами його проведення. Проведення занять спрямовані на виконання таких завдань:

- з'ясування сутності маркетинг-менеджменту на ринку товарів та його відмінностей від інших споріднених курсів;
- освоєння прийомів здійснення маркетинг-менеджмент на ринку товарів;
- оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками; опанування навиків виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед щодо елементів комплексу маркетингу на ринку товарів;
- формування вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємствах за результатами проведеного аналізу;
- набуття навичок складання звітів за підсумками здійснення зазначеного аналізу.

Структура дисципліни

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/2	Тема 1. Поняття і концепції маркетингу,	Знати основні поняття маркетингу товарів, вміти класифікувати товари,	Опитування, тести,

	причини його виникнення	аналізувати концепції маркетингу товарів	практичні завдання, кейси
2/2	Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу	Знати основні компоненти розвитку ринку товарів, визначати чинники формування попиту на товари та зміни поведінки споживачів, обґрунтувати роль віртуального ринку товарів	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 3. Маркетингове середовище фірми	Проводити порівняльний аналіз моделей маркетингу товарів, визначати особливості впровадження моделей наукових шкіл у сферу маркетингу товарів	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 4. Маркетингові дослідження	Знати компоненти системи маркетингу товарів, набути практичних навичок використання методів маркетингових досліджень, виокремлювати особливості використання цифрових інструментів проведення маркетингових досліджень.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування	Поглибити знання з формування товарної та цінової політики підприємств, проводити характеристику товарної і цінової стратегій, визначати особливості асортиментної політики товарів і життєвого циклу товару, набути практичних навичок використання методів управління якістю товарів, ціноутворення.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	Поглибити знання з формування політики збуту; визначати особливості реклами на ринку товарів, компоненти комунікаційної політики	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 7. Товарна політика	Вміти визначити чинники трансформації системи управління маркетингом на підприємстві, обґрунтувати переваги використання моделей та методів формування стратегічного управління маркетингом товарів.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 8. Маркетингова цінова політика	Вміти розробляти стратегію просування персонального бренду, проводити маркетингові дослідження у сфері освіти, знань та інформаційних технологій.	Опитування, тести, практичні завдання,

			кейси	
4/4	Тема 9. Політика розподілу		Знати основні поняття з маркетингу у сфері зайнятості населення та управління персоналом, вміти формувати асортиментну політику послуг у сфері зайнятості населення та управління персоналом, набути практичних навичок розробки комунікаційної політики на ринку праці.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика		Знати основні поняття з маркетингу соціальних послуг, проводити порівняльний аналіз діяльності суб'єктів надання соціальних послуг, вміти здійснювати інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 11. Нейромаркетинг		Проводити аналіз маркетингових інструментів у сфері креативних індустрій, туризму, готельно-ресторанного бізнесу, вміти розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику у сфері креативних індустрій, туризму, готельно-ресторанного бізнесу	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Літературні джерела

1. Власенко Л., Ладанюк А., Кишенько А. Методологія наукових досліджень. Навчальний посібник. Ліра-К, 2020. 352 с.
2. Дороніна М. С. Технологія соціально-економічних наукових досліджень (схеми та приклади): навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т / М. С. Дороніна. – Х. : ІНЖЕК, 2019. – 120 с.
3. Дороніна М. С. Технологія соціально-економічних наукових досліджень (схеми та приклади): навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т / М. С. Дороніна. Х. : ІНЖЕК, 2019. 120 с.
4. Економічні дослідження (методологія, інструментарій. Організація, апробація): навч. посіб.; за ред. А.А.Мазаракі. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
5. Єріна А.М. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. / А.М.Єріна, В.Б.Захожай, Д.Л.Єрін. – К.: Центр навч. літератури, 2019. – 212 с.
6. Ковальчук В.В. Основи наукових досліджень: навч. посіб. / В.В.Ковальчук, Л.М.Моїсєєв. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Видавничий дім „Професіонал”, 2019. – 208 с.
7. Лисенко Ю. Г. Основи наукових досліджень: практикум для студ. спец. „Економічна кібернетика” / Вінницький національний ун-т. Кафедра економічної кібернетики / Ю. Г. Лисенко, В. М. Кравченко, Д. М. Жерліцин. — Вінниця : Юго-Восток, 2019. – 106 с.

8. Макогон Ю. В. Основи наукових досліджень в економіці: навч. посібник. – 2-ге вид. / Ю.В.Макогон, В.В.Пилипенко. – Вінниця: Альфа-прес, 2019. – 144 с.
9. Малюга Н.М. Критерії оцінки наукових праць // Вісник ЖІТІ. Економічні науки. 2019. № 20. С. 15-25.
10. Мокій А. І. Основи наукових досліджень: навч.-метод. посіб. для студ. „Міжнародні економічні відносини” / Укоопспілка; Львівська комерційна академія / А.І.Мокій, В.О.Шевчук, Ю.В. Полякова, М.І.Флейчук, О.Є.Шайда, Л.А.Яремко. – Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2019. – 163 с.
11. Основи наукових досліджень: тестові завдання для поточного та модульного контролю студентів напряму підготовки „Економіка та підприємництво” / Укоопспілка; Львів. Комерц. академія / М.М. Павлишенко (укл.).– Львів: Вид-во Львів. комерц. академія, 2019. – 55 с.
12. Пилипчук М.І. Основи наукових досліджень: підруч. / М.І.Пилипчук , А.С.Григор'єв, В.В.Шостак. – К.: Знання, 2019. – 270 с.
13. Bolotina Y. Using Environmental Marketing Tools in the Implementation of the Concept of Sustainable Development of the Region [Електронний ресурс] / Y. Bolotina, O. Shubna, Y. Nikolaiva // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 111-116. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_17
14. Kyryliuk I. Features of the use of the complex of marketing and his concepts at the enterprises of the hotel economy [Електронний ресурс] / I. Kyryliuk, O. Lytvyn // Економічні горизонти. - 2020. - № 1. - С. 91-98. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/fineconsn_2020_1_13
15. Malynka O. Comparison of lateral vs. vertical marketing concepts in brand creation process [Електронний ресурс] / O. Malynka, I. Perevozova // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 2(4). - С. 43-45. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_2\(4\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_2(4)_8)
16. Mammadova Sevar Momin gizi Azerbaijan state economic university. The significance of the marketing orientation concept in the new realities [Електронний ресурс] / Sevar Momin gizi Mammadova // Економіка і регіон. - 2020. - № 2. - С. 34-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2020_2_7
17. Olkhovska A. B. The conceptual bases of implementation of the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations [Електронний ресурс] / A. B. Olkhovska, V. V. Malyi // Вісник фармації. - 2020. - № 4. - С. 43-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2020_4_9
18. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) [Електронний ресурс] / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2019. - № 3. - С. 259-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2019_3_25
19. Sushenko H. Marketing concept in the development of tourism activities, characteristics and expectations for tourist businesses [Електронний ресурс] / H. Sushenko, Ekouaghe Matthnai // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2020. - Т. 29(68), № 5. - С. 96-104. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_29\(68\)_5_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_29(68)_5_24)
20. Taqi M. Marketing concept evolution: a bibliometrics co-occurrence analysis [Електронний ресурс] / M. Taqi, N. Gurkaynak, M. Gencer // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 185-197. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_18

21. Tkachenko V. Theoretical and methodical approaches to the definition of marketing risks management concept at industrial enterprises [Електронний ресурс] / V. Tkachenko, A. Kwilinski, I. Tkachenko, P. Puzyrova // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 228-238. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_22

22. Tolpezhnikova T. Bases of formation of the concept of integrated marketing [Електронний ресурс] / T. Tolpezhnikova, M. Balashov, A. Lavrentiev // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 3-2. - С. 7-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_3-2_3

23. Verdenhofa O. The conceptual bases of introduction of foresight marketing into business management [Електронний ресурс] / O. Verdenhofa, M. V. Afanas'jev, A. Panchuk, I. Kotelnykova, G. Chumak // Problems and perspectives in management. - 2020. - Vol. 16, Iss. 3. - С. 163-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2020_16_3_15

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, залік.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами диференційованого заліку.

Шкала оцінювання аспірантів:

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)

60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільн o	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (6 занять по 5 балів) – max 30 балів. Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (5 заняття по 5 балів) – max 25 балів Модульна робота – 75 балів	Підготовка та захист КПІЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів.