

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ / MARKETING

Інформація про викладачів	
Викладач	Поліщук Ірина
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Професор
Посада	Завідувач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	i.polishchuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=630
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітня програма	Реклама і зв'язки із громадськістю
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	3
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	2
Групи	РЗГ-21д
Анотація курсу	Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів та інструментів маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства
Мова викладання	українська
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Реклама і зв'язки із громадськістю
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК02. Здатність формувати інформаційний контент. СК03. Здатність створювати медіапродукт. СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Перелік програмних результатів навчання	<p>ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.</p> <p>ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.</p> <p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p> <p>ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.</p> <p>ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p> <p>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.</p>
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Нові медіа та комп'ютерні технології», «Журналістика», «Масові комунікації»

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СР		
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	16	4	4	8	В, Е, П	8
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	8	2	2	4	В, Т, РЗ	4
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	16	4	4	8	РПЗ, РМГ, П	8
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	16	4	4	8	РПЗ, РМГ, П	8
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	24	6	6	12	РПЗ, РМГ, П	12
Тема 5.1. Сутність маркетингової товарної політики	8	2	2	4		4
Тема 5.2. Товар як елемент комплексу маркетингу	8	2	2	4		4
Тема 5.3. Якість та конкурентоспроможність товару	8	2	2	4		4
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	24	6	6	12	РПЗ, РМГ, П	12
6.1. Сутність маркетингової цінової політики	8	2	2	4		4
6.2. Маркетингові цінові стратегії	8	2	2	4		4
6.3. Методи ціноутворення	8	2	2	4		4
Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу	24	6	6	12	РПЗ, РМГ, П	12
7.1. Сутність маркетингової політики розповсюдження	8	2	2	4		4

7.2. Маркетингові системи розповсюдження	8	2	2	4		4
7.3. Діагностика каналів розподілу	8	2	2	4		4
Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	24	6	6	12		12
8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій	8	2	2	4	РПЗ, РМГ, П	4
8.2. Реклама та зв'язки з громадськістю як елементи системи маркетингових комунікацій	8	2	2	4		4
8.3. Персональний продаж та стимулювання збуту як елементи системи маркетингових комунікацій	8	2	2	4		4
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	8	2	2	4	В, РЗ, Е	4
Тема 10. АІ маркетинг	8	2	2	4	В, РМГ, П	4
Індивідуальне завдання	12			12	ІЗ	16
Всього	180/6	42	42	96		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 1 бали. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв'язування задач – 2 бали. Е – есе – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с. 2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с. 3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 4. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с. 5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с. 6. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. 7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 8. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с. 9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

	10. Курс Prometheus «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики дисципліни	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами
протокол № 10 від 19.08.2024.

Науково-педагогічний працівник



Ірина ПОЛЩУК

Заступник завідувача кафедри



Ольга ГРОМОВА