



# МАРКЕТИНГ

I семестр 2022-2023 н.р. курс силабус

071 Облік, аудит і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

051 Економіка

## Команда викладачів:

<b>Лектор:</b> Дергоусова Алла Олександрівна (доцент)
<b>Контакти:</b> <a href="mailto:dergousova@kart.edu.ua">dergousova@kart.edu.ua</a>
<b>Асистент лектора, викладач практики:</b> Чебанова Оксана Павлівна, (доцент)
<b>Години прийому та консультацій:</b> 11.00-12.00 четвер (лектор)
<b>Години прийому та консультацій:</b> 11.00-12.00 четвер (асистент лектора)

Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція – це лише декілька із сучасних складових маркетингу. 21 століття – неймовірний виклик для маркетологів та підприємців.

Для того щоб утримуватися на плаву необхідне глибоке розуміння ринкових механізмів, закономірностей поведінки споживачів і конкурентів, основ стратегічного планування й контролю. Такі знання дає маркетинг як сучасна концепція управління та ведення бізнесу.

Вже зараз ви обізнані з багатьма аспектами та проявами маркетингу, оскільки маєте певний досвід споживача та покупця. Певною мірою ви вже спеціаліст в галузі маркетингу, бо як покупець виконуєте багато маркетингових дій та ухвалюєте тисячі маркетингових рішень щодня. Маркетингом, навіть не підозрюючи про це, займаються всі люди, навіть ті люди, які негативно до нього ставляться. Маркетингом займаються всі бізнесмени, всі покупці, всі держави, всі міста.

Маркетинг – це сьогодні одна з філософій ведення бізнесу. Даною філософії бізнесу дотримуються всі компанії з усіх країн світу, хоча не завжди знають про це. Свідомо даної філософії дотримуються ті, хто знає, навіщо потрібен маркетинг. Інші дотримуються скоріше несвідомо, але все одно дотримуються. Питання тільки в тому, наскільки сильно

дотримуються. Одні компанії дотримуються мінімально, на 1%, а інші максимально, на всі 100%. Результати їх діяльності відповідні. Наприклад, якщо взяти компанії з найдорожчими брендами і проаналізувати їх стратегії, то виявиться, що чим вище компанія в рейтингу, тим більшою мірою вона застосовує маркетинг у своїй стратегії. Відповідно саме маркетинг як філософія бізнесу і дозволяє пробиратися вгору даного рейтингу. Компанії, які в своїй стратегії застосовують інші філософії більшою мірою, ніж маркетинг, виявляються не дуже успішними. Опора на маркетинг – єдино правильна стратегія.

Маркетинг це також одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т.п. Їм необхідно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів у рамках цільового ринку; як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

**1. Ціннісно-смыслову компетентність** (досягти високого рівня теоретичної підготовки, що полягає в засвоєнні головних понять, категорій, дій і процесів маркетингу);

**2. Загальнокультурну компетентність** (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку інструментів маркетингу);

**3. Навчально-пізнавальну компетентність** (знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації)

**4. Інформаційну компетентність** (вивчати методи здійснення досліджень та збирання інформації службами маркетингу)

**5. Комунікативну компетентність** (оволодіння навичками практичної роботи в галузі застосування маркетингу, зокрема, проведення маркетингових досліджень, вивчення документальних джерел, проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних інструментів маркетингу);

**6. Компетентність особистісного самовдосконалення** (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку маркетингу).

## Мета курсу

Вивчення дисципліни "Маркетинг" базується на знаннях суміжних дисциплін: економічної теорії, макроекономіки, мікроекономіки, менеджменту, економіки залізничних підприємств, фінансів і кредиту та ін.

Якщо вас цікавить яким чином здійснюється взаємопорозуміння між компанією та споживачами, що необхідно, щоб привернути увагу до продукції підприємства, яким чином здійснюється формування у споживачів прихильності до певних торговельних марок, тоді вам точно буде цікавим цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння економіки, а також обізнаність в питаннях мікро- та макроекономіки.

Третина змісту курсу вивченню основних положень маркетингу та інструментів, а дві третини курсу охоплюють вивчення питання розробки формування стратегій в рамках товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

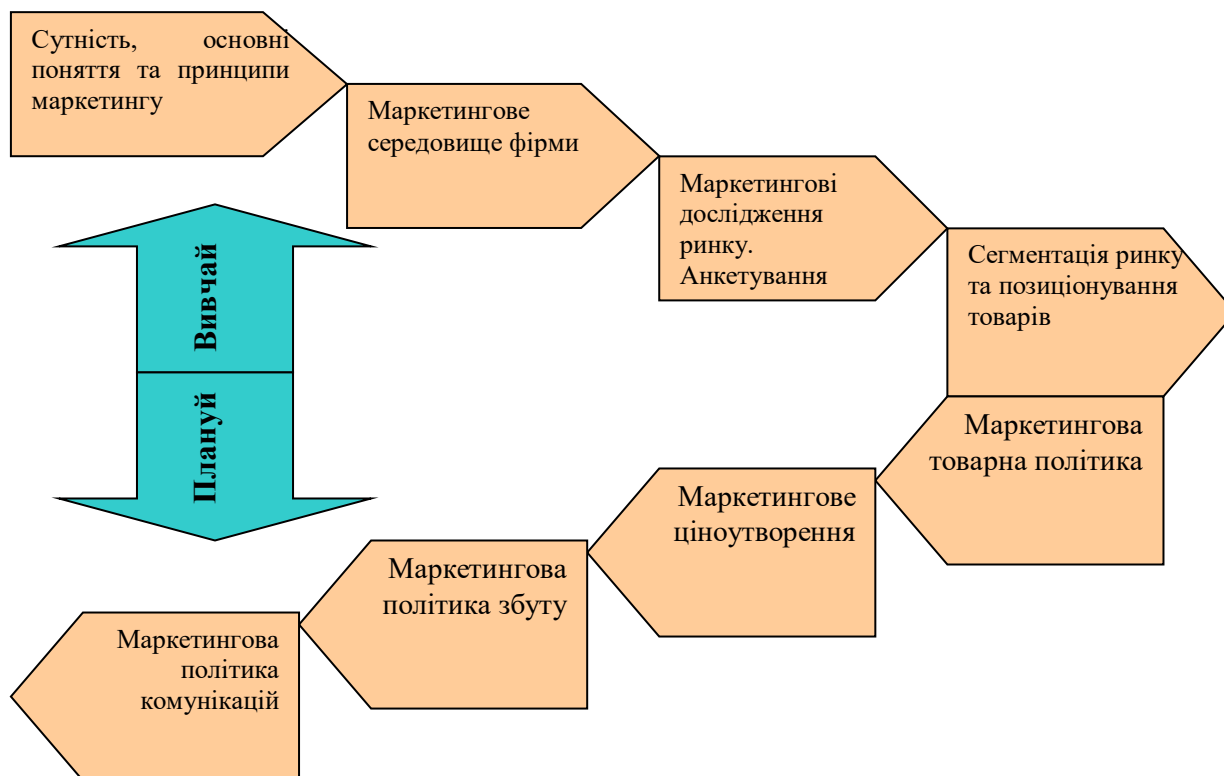
## Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів реалізації продукції на ринку та практичні рекомендації з її просування.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії.

Практичні заняття з маркетингу можуть проводитися різними способами: семінари з теоретичних питань, практичні роботи з метою засвоєння окремих конкретних функцій маркетингу, лабораторні роботи з метою оволодіння методами використання ПЕОМ в маркетинговій діяльності та вивчення інформаційного забезпечення маркетингу. Окремі практичні заняття повинні проводитися в активних формах (розгляд конкретних маркетингових ситуацій, проведення ділових і рольових ігор, "мозкові атаки").

## Теми курсу



### Маркетинг / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції
	Запрошені лектори
	Довідковий матеріал

	Презентації	<b>Виконай</b>
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань з робочого зошиту, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

## Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення щодо використання на практиці маркетингу та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

- 1) Яке значення має маркетинг в сучасному світі? Чому великі корпорації працюють на принципах маркетингу, що це їм дає?
- 2) Чому сьогодні актуальною є концепція маркетингу взаємовідносин? Як в Україні вона реалізується?
- 3) Чому неможливе застосування маркетингу на підприємстві без використання всіх інструментів комплексу маркетингу «4Р»?
- 4) Які існують ефективні стратегії конкуренції? Які конкурентні стратегії використовують відомі виробників брендів?
- 5) Які існують сьогодні актуальні маркетингові професії? Яким чином пов'язані маркетологи із представниками інших професій на підприємствах?
- 6) Яким чином застосовуються принципи маркетингу на підприємствах залізничного транспорту? Які ефективні стратегії розвитку можна запропонувати залізничному транспорту для подальшого розвитку галузі?

Додаткові матеріали курсу:

<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

[http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\\_pracevlasht/marketing.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf)

<http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/>

[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy\\_Bondarenko\\_Marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf)



13	2	Лекц.№13 Маркетингова політика розподілу	2	ПР-7 конкурентоспроможності товару	Оцінка
14	2	Лекц.№14 Маркетингова політика просування			
15	2	Лекц.№15 Нові засоби просування продукції на ринку	2	ПР-8 Заходи стимулювання збуту	
Модульний контроль знань					
Іспит					

## Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 8 варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та

питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Формування комплексу маркетингу на підприємстві
2	Визначення основних розрахункових показників кон'юнктури ринку
3	Сегментація ринку та позиціонування товару
4	Розробка анкети
5	Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару
6	Методи ціноутворення
7	Формування каналів збуту продукції
8	Розробка рекламної кампанії

**Ступінь залученості:** Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

**Практичні заняття:** Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.** Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до 5 балів.

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

#### Іспит:

- Студент отримує оцінку іспиту за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

### **Програмні результати навчання:**

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетинг»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні	Виконання студентами	Поточне

дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу	Поточне оцінювання під час практичних занять
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу	Перевірка ІНДЗ
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Здатність розробляти ефективну маркетингову стратегію та рекламну кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

### Команда викладачів:

**Дергоусова Алла Олександрівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/degoysovaao-ua>) – лектор з питань бренд-менеджменту, технологій паблік рилейшнз, маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.т.н. за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; шляхи підвищення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень; організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної інфраструктури; маркетингові Інтернет-комунікації; розробка маркетингових заходів на підприємстві; сучасні PR-технології; бренд-менеджмент; формування іміджу підприємства; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності.

**Чебанова Оксана Павлівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/chebanova-oksan-pavlivna>) – лектор з питань бізнес планування, контролінгу, менеджменту в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; розробка стратегій управління на підприємствах різних форм власності. Нагороджена дипломом "Professional Financial Manager" (IPFM, Лондон, Великобританія, 2006) та Європейським сертифікатом бізнес-компетентности (EBC\*L, Вена, Австрія, 2007). Автор понад 40 наукових праць.



## **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

## **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГ

- 1 Сутність маркетингу.
- 2 Основні поняття маркетингу.
- 3 Виникнення теорії маркетингу.
- 4 Еволюція маркетингу.
- 5 Розвиток маркетингу в Україні.
- 6 Маркетинг в успішній діяльності підприємств транспорту.
- 7 Принципи маркетингу.
- 8 Функції маркетингу. Комплекс маркетингу (система "маркетинг-мікс").
- 9 Маркетингове середовище підприємства на прикладі "Укрзалізниці".
10. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори.
11. Маркетингова інформація. Методи збору та обробки.
12. Маркетингові дослідження. Цілі, задачі, етапи виконання роботи. Види проблем, які потребують маркетингових досліджень.
13. Методи маркетингових досліджень. Вибір методу дослідження.
14. Достовірність інформації в маркетингових дослідженнях, які засновані на зборі первинних даних.
15. Методи проведення опитувань в маркетингових дослідженнях.
16. Маркетингові дослідження, які засновані на вторинній інформації: їх джерела, переваги та недоліки.
17. Анкетування в маркетингових дослідженнях. Варіанти постановки питань в анкетах.
18. Маркетингові дослідження ринку. Оцінка ємкості ринку та попиту.
19. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. Фактори, які впливають на вибір споживача.
20. Модель поведінки споживача при здійсненні їм купівлі товару (послуги).
21. Основні принципи сегментації.
22. Цілі та задачі сегментації ринку.
23. Основні критерії сегментації споживацького ринку.
24. Основні критерії сегментації ринку споживачів-організацій.
25. Вимоги до вибраних сегментів ринку. Етапи проведення ринкової сегментації.
26. Позичіонування товарів на ринку. Цілі та задачі позиціонування в стратегії маркетингу.
27. Поняття товару в маркетингу. Товар з точки зору споживача та торговця. Три рівні товару.
28. Фактори успіху нового товару (послуги) на ринку.
29. Основні види класифікації товарів. Основні атрибути (властивості) товару.
30. Вибір товарних марок. Бренд-маркетинг.
31. Упаковка товарів. Функції упаковки. Рішення відносно вибору упаковки товарів.

32. Товарна номенклатура та асортимент товарів. Рішення щодо поширення та поглиблення товарного асортименту.
33. Розробка нових товарів. Види нових товарів. Методи генерації ідей нових товарів.
34. Життєвий цикл товару. Причини існування. Характеристика окремих стадій.
35. Використання окремих елементів комплексу маркетингу ("маркетинг-мікс") на окремих етапах життєвого циклу товару.
36. Цінова політика маркетингу. Цілі та задачі цінової політики.
37. Основні фактори, які впливають на рішення щодо цін.
38. Методи ціноутворення.
39. Цінова стратегія маркетингу по впровадженню нових товарів. Види цінових стратегій.
40. Тактика ціноутворення. Рішення щодо надання знижок, зниження або підвищення цін.
41. Роль знижок в комплексі маркетингу. Функції знижок. Види знижок.
42. Конкуренція та конкурентноздатність товарів. Види конкуренції. Поняття конкурентноздатності товару.
43. Оцінка конкурентноздатності продукції.
44. Шляхи підвищення конкурентноздатності товарів (послуг).
45. Збут (розповсюдження) товарів, його функції та роль в господарчій діяльності підприємств.
46. Види та методи збуту різних товарів.
47. Посередники в каналах збуту. Вибір посередника, дистриб'ютора. Дилерські відносини.
48. Оптова та роздрібна торгівля в системах збуту. Види підприємств оптової та роздрібною торгівлі.
49. Маркетингові проблеми роздрібною та оптовою торгівлі.
50. Логістика в системі збуту. Функції та задачі.
51. Маркетингові проблеми вибору виду транспорту при перевезенні вантажу.
52. Просування товарів (комунікаційна політика). Цілі, задачі, основні функції.
53. Маркетингові стратегії просування нових товарів на ринок.
54. Інструменти комунікаційної політики.
55. Реклама в системі просування. Цілі та види реклами. Функції реклами.
56. Рекламне звернення. Оцінка ефекту рекламного звернення.
57. Рішення щодо вибору виду реклами.
58. Стимулювання збуту, постановка задач і вибір засобів.
59. "Паблік рилейшнз" (робота з громадськістю) в системі просування.
60. Особистий продаж і прямий маркетинг. Різновидності прямого маркетингу.
61. Маркетинг послуг, його особливості в порівнянні з маркетингом товарів.
62. Особливості транспортного ринку.
63. Поняття транспортного маркетингу та його функції.
64. Особливості роботи залізничного транспорту в сучасних умовах.