

# SYLLABUS

---

INTERNATIONAL EUROPEAN  
UNIVERSITY



EUROPEAN SCHOOL  
OF BUSINESS



# SYLLABUS



|                             |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|-----------------------------|-------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Дисципліна                  |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|                             |       |                                 | Маркетинг і реклама                                                                                                                                                                                                           |                                     |
| Викладач (-і)               |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|                             |       |                                 | Кузьменко Ольга Андріївна                                                                                                                                                                                                     |                                     |
| Профайл викладача (-ів)     |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|                             |       |                                 | <a href="https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#zzz-007">https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#zzz-007</a> |                                     |
| Консультації                |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
| Очні консультації           |       | Вівторок 11.00-13.00            |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|                             |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
| Онлайн консультації         |       | Третя середа місяця 16:00-17:00 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
| Контактний телефон          |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|                             |       |                                 | +380 97 325 07 34                                                                                                                                                                                                             |                                     |
| E-mail                      |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|                             |       |                                 | <a href="mailto:olhakuzmenko@ieu.edu.ua">olhakuzmenko@ieu.edu.ua</a>                                                                                                                                                          |                                     |
| Сторінка дисципліни         |       |                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                     |
|                             |       |                                 | <a href="https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protsesu/robochi-prohramy/bakalavrat">https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protsesu/robochi-prohramy/bakalavrat</a>         |                                     |
| Форма підсумкового контролю | залік | диференційований залік          | екзамен                                                                                                                                                                                                                       |                                     |
|                             |       | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                      | <input checked="" type="checkbox"/> |



# SYLLABUS



## 1 Коротка анотація дисципліни

Вивчення дисципліни дає можливість набуття знань в сфері маркетингових досліджень, товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики, рекламної кампанії, маркетингового контролю та аудиту, виробки навичок самостійної роботи з літературними джерелами, поглибленням й розширенням економічних знань. Ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність поглибленого вивчення і всебічного удосконалення економічної діяльності усіх галузей національної економіки. Особлива увага в цьому контексті повинна бути спрямована на основну їх ланку – підприємство. Сукупність економічних проблем, які виникають в процесі динамічного функціонування підприємств, повинні вирішувати спеціалісти, які здобули високий рівень знань, відповідну професійну підготовку, мають достатній рівень кваліфікації.а.

## 2 Передумова вивчення дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни є маркетинговий комплекс у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, що визначає перспективи розвитку підприємства в умовах ринку і стратегії їх досягнення.

## 3 Мета та цілі дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу, зокрема реклами як його складової, що являють собою філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції. Основні цілі вивчення дисципліни «Маркетинг і реклама» є формування таких знань: теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення особливостей мікро- та макросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу; сутність поняття реклами, її основні функції.

## 4 Результати навчання

ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички з пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

## 5 Кредити ECTS

3 кредити ECTS / 90 академічних годин



# SYLLABUS



6

## Структура дисципліни

| Назви змістових розділів і тем                                                             | Кількість годин |              |    |     |     |      |              |              |   |     |     |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|---|-----|-----|------|
|                                                                                            | денна форма     |              |    |     |     |      | заочна форма |              |   |     |     |      |
|                                                                                            | усього          | у тому числі |    |     |     |      | усього       | у тому числі |   |     |     |      |
|                                                                                            |                 | л            | п  | лаб | інд | с.р. |              | л            | п | лаб | інд | с.р. |
| Змістовий розділ 1 Сутність та елементи маркетингу                                         |                 |              |    |     |     |      |              |              |   |     |     |      |
| Тема 1 Сутність та основні положення маркетингу. Система маркетингових досліджень          | 7               | 2            | 1  |     |     | 4    | 10           | 2            |   |     |     | 8    |
| Тема 2 Сутність, цілі цінової політики маркетингу. Маркетингове ціноутворення              | 8               | 2            | 1  |     |     | 5    | 8            |              |   |     |     | 8    |
| Тема 3 Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку             | 9               | 2            | 2  |     |     | 5    | 8            |              |   |     |     | 8    |
| Тема 4 Товарна політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу | 9               | 2            | 2  |     |     | 5    | 8            |              |   |     |     | 8    |
| Контрольна робота №1                                                                       | 4               |              | 2  |     |     | 2    |              |              |   |     |     |      |
| Разом за змістовим розділом 1                                                              | 37              | 8            | 8  |     |     | 21   | 34           | 2            |   |     |     | 32   |
| Змістовий розділ 2. Контролінг у системі прийняття управлінських рішень                    |                 |              |    |     |     |      |              |              |   |     |     |      |
| Тема 5 Стратегії маркетингу підприємства. Стратегічний маркетинг                           | 9               | 2            | 2  |     |     | 5    | 8            |              |   |     |     | 8    |
| Тема 6 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства                        | 8               | 2            | 1  |     |     | 5    | 8            |              |   |     |     | 8    |
| Тема 7 Комунікаційна політика в системі маркетингу                                         | 8               | 2            | 1  |     |     | 5    | 8            |              |   |     |     | 8    |
| Тема 8 Суть реклами. Розвиток рекламної                                                    | 7               | 1            | 1  |     |     | 5    | 10           | 2            |   |     |     | 8    |
| Тема 9 Реклама і маркетинг у глобальній мережі                                             | 7               | 1            | 1  |     |     | 5    | 8            |              |   |     |     | 8    |
| Захист індивідуального науково-дослідного завдання                                         | 10              |              |    |     |     | 10   | 14           |              | 2 |     |     | 12   |
| Контрольна робота №2                                                                       | 4               |              | 2  |     |     | 2    |              |              |   |     |     |      |
| Разом за змістовим розділом 2                                                              | 53              | 8            | 8  |     |     | 37   | 56           | 2            | 2 |     |     | 52   |
| Усього разом                                                                               | 90              | 16           | 16 |     |     | 58   | 90           | 4            | 2 |     |     | 84   |

## 7 Перелік обов'язкових завдань

1. Сутність та основні положення маркетингу. Система маркетингових досліджень.
2. Сутність, цілі цінової політики маркетингу. Маркетингове ціноутворення.
3. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку.
4. Товарна політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу.
5. Стратегії маркетингу підприємства. Стратегічний маркетинг.
6. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.
7. Комунікаційна політика в системі маркетингу.
8. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності.
9. Реклама і маркетинг у глобальній мережі.

## 8 Перелік вибірових завдань

*Завдання 1.* Ви – консультант з маркетингу, що виконує замовлення різноманітних підприємств з проведення маркетингових досліджень. Доведіть, що ваші клієнти не дарма витрачають гроші, оплачуючи ваші послуги. Обґрунтуйте методи вирішення нестандартних ситуацій і як вони здатні відрізняти висококласне підприємство від посередніх. Наведіть приклади нестандартних ситуацій в маркетингу і зробіть їх аналіз. Запропонуйте власні методи виявлення потенційного числа клієнтів обраного для прикладу підприємства.

*Завдання 2.* Ви – керівник служби маркетингу великого підприємства. Складіть перелік конкретних завдань своїм співробітникам, які проводять маркетингові дослідження, якщо Вас хвилюють такі проблеми:

прийняття рішень щодо продуктової стратегії;

вдосконалення цінової стратегії;

підвищення ефективності реклами. Поясніть, чому визначення проблеми і постановка задач перед дослідниками часто вважаються найважчими етапами процесу маркетингового дослідження?

*Завдання 3.* Існує таке твердження, що цінність маркетингової інформації незмірно зростає. З чим це пов'язано? Відповідь детально аргументуйте.

*Завдання 4.* Процес збору маркетингових даних, як правило, починається з вивчення вторинної маркетингової інформації. Якими джерелами цієї інформації може користуватися менеджер, який цікавиться тенденціями розвитку ринку в регіоні? Яка маркетингова інформація найбільше схильна до «старіння»? Відповіді аргументуйте, приведіть підтверджують приклади.

*Завдання 5.* Поясніть, що є більш вагомою проблемою при оцінці кон'юнктури ринку – переоцінити попит або недооцінити його?

## Ознаки дисципліни

| Термін викладання | Семестр   | Міжнародна дисциплінарна інтеграція | Курс (рік навчання) | Цикли: загальної підготовки/ професійної підготовки/ вільного вибору |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1 семестр         | 5 семестр | Так                                 | 3 курс              | Цикл професійної підготовки                                          |

## 10 Система оцінювання та вимоги

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів. Підсумкова залікова оцінка виставляється відповідно до сумарного рейтингу студента.

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально – 100 балів, мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни – 60 балів.

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом студента:

<https://ieu.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>



# SYLLABUS



11

## Умови допуску до підсумкового контролю

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність за семестр для допуску до підсумкового контролю – 36 балів. Оцінка за дисципліну визначається як сума підсумкового балу за поточну діяльність та балу за підсумковий контроль і виражається за багатобальною шкалою.

Оцінка з дисципліни, яка завершується заліком, визначається як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 36), бали за індивідуальну самостійну роботу здобувача освіти (не більше 6) та балів за залік (не менше 24).

Загальний бал з дисципліни становить 100. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни виставляється за національною та європейською шкалою.

Підсумковий контроль у формі заліку проводиться після завершення вивчення усіх тем дисципліни і складається здобувачами освіти у період залікової сесії.

<https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

12

## Політика дисципліни

Для продуктивної навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни здійснюються актуальні лекції та семінари у вигляді презентацій, кейсів, робота в групах, семінарів-дискусій. На заняттях та під час перебування в університеті студент повинен поважно ставитися до викладачів, співробітників та інших студентів, відвідувати заняття згідно з розкладом, приходити вчасно і не залишати аудиторії без дозволу викладача. Необхідно виконувати всі академічні завдання і роботи у визначені терміни.

Викладач, у свою чергу повинен постійно підвищувати свій професійний рівень, педагогічну майстерність, загальну культуру, забезпечувати умови для засвоєння студентами навчальних програм на рівні обов'язкових вимог щодо змісту, рівня та обсягу освіти, сприяти всебічному професійному розвитку студентів. Обов'язково дотримуватися навчально-тематичного плану, не спізнюватися на заняття, не допускати жодних проявів корупції, дискримінації, булінгу, цькування та утиску прав здобувачів освіти.

13

## Політика щодо пропусків занять та виконання завдань пізніше встановленого терміну

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю має право пройти поточний контроль у двотижневий термін після повернення до навчання.

Студент, що був відсутній на заняттях без поважних причин, не брав участі у заходах поточного контролю, не ліквідував академічну заборгованість, не допускається до підсумкового семестрового контролю знань з цієї дисципліни, а в день складання екзамену в екзаменаційній відомості науково-педагогічним працівником виставляється оцінка «недопущений». Повторне складання екзамену з дисципліни призначається за умови виконання всіх видів навчальної, самостійної (індивідуальної) роботи, передбачених робочою навчальною програмою дисципліни, і проводиться згідно із затвердженим директором графіком ліквідації академічної заборгованості.

<https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

14

## Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності

<https://ieu.edu.ua/docs/011.pdf>

**Основна (базова):**

Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ: КНЕУ, 2015. – 543 с.

Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. – 488 с.

Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С.І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С. І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263 с.

Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОН України [Ларіна Я.С., Барилевич О. М., Гальчинська Ю. М., Рафальська В. А., Бабічева О. І., Рябчик А. В. та ін.]. – Харків: Діса-плюс, 2016. – 208 с.

Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОН [Бабічева О. І., Буряк Р. І., Боняр С. М. та інші] – Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.

Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник / А.Ф.Павленко, А.В.Войчак. - К.: КНЕУ, 2013. -246 с.

Примак Т. О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник / Т.О.Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

Щербань В. М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

**Допоміжна:**

Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. / О.М.Азарян, І.Х.Баширов та ін.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського; [2-е вид., перероб. і допов.]. – К.: НМЦВО МОІН України: НВФ "Студцентр", 2001 – 319 с.

Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

Гірченко Т.Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т.Д.Гірченко, О.В. Дубовик. – Київ: "Фірма "ІНКОО", ЦУЛ, 2007. – 255 с.

Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С.Косар, О.Б.Мних, Є.В.Крикавський, С.В.Леонова. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.

Маркетинг: навч. посібник / А.О.Старостіна, В.А.Кравченко, О.Ю.Пригара, Л.О.Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018.

Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник. – Львів: ДУ «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтеллект»), 2002. – 244 с.

Маркетинг: Підручник / А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В.Вовчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008.

Основи маркетингу: Навчальний посібник (кредитно – модульний варіант) / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2010. – 388 с.

Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. 280 с.

Свитвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними.-К.: Наш формат, 2019.- 152

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:**

Президент України // <http://www.president.gov.ua>

Верховна Рада України // <http://www.rada.gov.ua>

Урядовий портал // <http://www.kmu.gov.ua>

Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України // <http://www.me.gov.ua>

Міністерство фінансів України // <https://www.mof.gov.ua/uk>

Міністерство освіти і науки України // <http://www.mon.gov.ua>

Державна служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>

Українська Асоціація Маркетингу // <http://uam.in.ua/>

Американська асоціація маркетингу // <https://www.ama.org>

Маркетинг и реклама // <https://mr.com.ua/>

Онлайн маркетинг от А до Я // <http://online-marketing.com.ua/>



# SYLLABUS



16

## Поради з успішного навчання на курсі

Якщо Ви бажаєте успішно засвоїти цей предмет, необхідно бути:

- наполегливим, уважним і допитливим;
  - креативним і життєрадісним, відкритим для спілкування та дискусій;
  - готовим отримувати інформацію і знання з предмету не лише на лекціях, а й у позааудиторний час.
- До зустрічі!