

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Економічний факультет

Кафедра теоретичної і прикладної економіки

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПРИКЛАДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Спеціальність Всі спеціальності

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від «30» серпня 2021 р.

м. Івано-Франківськ – 2021 р.

1. Загальна інформація						
Назва дисципліни	Прикладний маркетинг					
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень					
Викладач (-і)	Шеленко Діана Іванівна, проф., д.е.н., проф. теоретичної і прикладної економіки					
Контактний телефон викладача	+380990662326					
Е-mail викладача	diana.shelenko@pnu.edu.ua					
Формат дисципліни	Очна, заочна					
Обсяг дисципліни	6 кредитів					
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua					
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/					
2. Анотація до курсу						
Вивчення дисципліни «Прикладний маркетинг»						
3. Мета та цілі курсу						
Метою дисципліни "Маркетинг" Цілі вивчення дисципліни -						
4. Програмні компетентності та результати навчання						
Інтегральна компетентність ІК 1. Здатність складати та розв'язувати складні економічні завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідних наук і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.						
Загальні компетентності ЗК 3. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети ЗК 5. Здатність працювати у команді СК 7. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання						
5. Програмні результати навчання						
ПРН 7. Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропонувані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень						
6. Організація навчання курсу						
Обсяг курсу – годин						
Вид заняття					Загальна кількість годин	
лекції					30	
практичні заняття					30	
самостійна робота					120	
Ознаки курсу						
Семестр	Спеціальність			Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий	
Весняно-літній	Всі спеціальності			1, 2	Нормативний	
Тематика курсу						
Тема	кількість год.					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	семінари	самостійна робота	лекції	семінари	самостійна робота
Тема 1. Теоретичні підходи до поняття «прикладний маркетинг»	2	2	8			10
Тема 2. Стратегія у поведінковому підході	2	2	8			10

Тема 3. Нейробіологія маркетингу	4	2	8			12
Тема 4. Основи психографіки	2	2	6		2	12
Тема 5. Маркетинг B2B	2	2	10			12
Тема 6. Дизайн бренду	2	2	6	2		10
Тема 7. Психологія комунікацій	2	2	8			12
Тема 8. Сутність та зміст прикладної маркетингової діяльності підприємства.	2	2	6			12
Тема 9. Трендотчінгове дослідження	2	2	8		2	12
Тема 10. Маркетинг сфери послуг	2	2	8	2		12
Тема 11. Дослідження поведінки споживачів	2	2	6			12
Тема 12. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації.	2	2	10		2	10
Тема 13. Форсайт. Дизайн емоцій	2	2	8			10
Тема 14. Гейміфікація у прикляному маркетингу	2	4	8	2		12
ІНДЗ			12			12
Усього годин	30	30	120	6	6	168

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)					
	Поточне тестування та самостійна робота			Екзаменаційна робота (екзамен)	Сума балів з навчальної дисципліни	
	Модуль 1		Модуль 2			
	Змістовий модуль 1 поточний контроль	Змістовий модуль 2 Самостійна робота	Змістовий модуль 3 Індивідуальне науково-дослідне завдання	Теми 1-14		
	Теми 1-14	Теми 1-14	Теми 1-14			
	30	10	10			
50			50	100		
Вимоги до письмової роботи	Письмові (індивідуальні та творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду товару чи послуги, які обрані для підготовки одного із завдань.					
Семінарські заняття	Семінарські заняття оцінюються у 5ти бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні та творчі завдання.					
Умови допуску до підсумкового контролю	1. Підсумковий контроль. Екзамен - умовою допуску до підсумкового контролю (підсумкової контрольної роботи) є накопичення 50 балів (усні, творчі, письмові та тестові завдання). Підсумкової контрольна робота проводиться на останньому практичному занятті чи у дистанційній формі (у разі дії карантинних обмежень).					

7. Політика курсу

Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 50 балів за екзаменаційну роботу. Структура білета включає 5 завдань. Правильна відповідь на кожне питання білету оцінюється максимум в 10 балів.

Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.

8. Рекомендована література

Основна

1. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури, 2017. С. 358-390.
2. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО, 2017. С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. С. 22-45, 112-116.
4. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник К. : НАУ, 2019. 156 с.
5. Інтернет-маркетинг: кейси, тренди, інструменти спецкурс для КНУКІМ. 2019. 45 с.
6. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1989_11431907.pdf
7. Перезовова, І. В., Юрченко Н. Б. Інтегровані маркетингові стратегії Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
8. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.

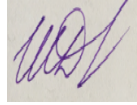
Наукові публікації

9. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. Ефективна економіка. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6551>
10. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Долина І.В., Матросова В.О., Кобелев В.М. Маркетингове та вартісне оцінювання інновацій та інтелектуального потенціалу в міжнародних проектах. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 6. С. 77-83.
11. Шеленко Д. І. Заяць В. Т. Особливості реклами у маркетинговій політиці підприємств. Прогнозування та моделювання соціально-економічних процесів сьогодення: *збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Київ, 13-14 січня 2017 р.). К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. С. 49-50.
12. Шеленко Д., Короленко Л., Каліка С. Маркетингове середовище, як основа успішного розвитку сільськогосподарських підприємств: *Наук.-практ. конф. "Сільські території України: стан і перспективи розвитку"*. тези доп. / ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (16–17 травня 2019 р). С. 42–44.
13. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018.

№ 15. С. 57-65. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf>

14. Долина І. В., Кобелева Т. О., Кобелев В. М., Косенко О. П., Матросова В. О. Методологія ціноутворення та економічної оцінки інтелектуального потенціалу в міжнародному підприємстві. Вісник НТУ «ХП» (економічні науки). Харків : НТУ «ХП», 2020. - № 5. С. 76-81.

Викладач



Шеленко Д. І.