

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано на засіданні
кафедри маркетингу,
комерційної діяльності
та економічної теорії,
протокол №1 від _____ 2024

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГ

на 2024-2025 навчальний рік

освітній рівень перший (бакалавр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг»

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Welcome to the evil empire!



Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент)
--

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 14.00-15.00 вівторок, 12.00-13.00 - середа

Мкртичьян Олена Миколаївна (старший викладач)

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: elenamkrtychyan11@gmail.com

Години прийому та консультацій:
--



«Ласкаво просимо у Імперію Зла»! Дивне запрошення, справді? Але пересічні громадяни так і бачать маркетологів – як Світове Зло, свідків Дарта Вейдера. Бо вони, спонукають купувати все більше, і більше, і більше... Ми відповідаємо: не купуйте! Будьте чоловіком зі списком! Навчіться грамотно «читати» маркетингові технології, щоб бути ефективним і раціональним споживачем. Собі на радість та на добробут в родині! Це якщо, Ви після цього курсу не перейдете на бік зла, і не станете тим самим **маркетологом** 😊. До речі, вони, ті самі маркетологи, дуже добре заробляють.

А якщо серйозно, **метою цього курсу** є досконале опанування методів, прийомів та інструментів комплексу маркетингу без яких

ЖОДНЕ підприємство, в ЖОДНІЙ країні світу не зможе бути ефективним. Навіть в пустелі і в джунглях. Ніяк без маркетингу. І ми це Вам доведемо!

Курс «Маркетинг» дозволяє кожному студенту знайти себе! Якщо людина має схильність до аналітики, то їй неймовірно цікавою буде тема «Маркетингові дослідження», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу». Якщо студент – креативна людина – для нього ідеальні – «Маркетингові комунікації» (це реклама, PR, творчі ідеї, поєднання кольорів, приймів, стилів реклами), «Маркетингова товарна політика», «Сегментація та позиціонування». Під впливом маркетингу студенти стають більш креативними, впевненими у собі. Навіть якщо в подальшій трудовій діяльності людина не буде працювати з маркетинговими технологіями, їй все життя прийдеться займатись самомаркетингом і бути ефективним споживачем.

Маркетинг вивчає не стільки теоретичних поняття та категорії, а практичний інструментарій організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здібностей для творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Курс має на меті сформулювати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

Загальні компетенції

ЗК 1 Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2 Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3 Здатність до абстрактного аналізу та синтезу.

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5 Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10 Здатність спілкуватись іноземною мовою



ЗК 11 Здатність працювати в команді.

ЗК 12 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 13 Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетенції (СК):

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі, у тому числі на ринку транспортних послуг.

СК 4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів будь-яких галузей.

СК 8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

СК 11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (з врахуванням особливостей транспортної галузі).

СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15 Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Тому що кожна людина у ХХІ столітті має бути сучасною, досвідченою, раціонально-розумною, бо інакше можна втратити себе в цьому «океані маркетингових заходів». Навіть якщо маркетинг – не стане професією, важливо розуміти внутрішній бік сучасних рекламних технологій, ціноутворення, збуту, розробки нових товарів на основі проведення маркетингових досліджень, стратегій сегментації та позиціонування, управління товарним асортиментом. Маркетинг важливо вивчати, тому що він набув значного поширення в нашому повсякденному житті і здійснює вплив на індивідуальні потреби, як звичайного споживача, так і підприємства, і суспільство в цілому. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових



принципів, інструментів, концепцій. Фінансовий успіх фірми в сучасних умовах залежить від правильності застосування маркетингових інструментів. Фінанси, виробництво та інші сторони діяльності підприємства не так важливі, якщо на його товари та послуги немає достатнього попиту, який дає можливість отримувати прибуток.

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.

Від здобувачів очікується: базове розуміння основ економічної теорії та менеджменту.

Організація навчального процесу

Курс «Маркетинг» вивчається у 2 семестрі 1 курсу та у 1 семестрі 2 курсу денної/заочної повної форми навчання. Впродовж 2 семестрів забезпечується: розуміння основних практичних та теоретичних понять маркетингу; набуття практичних навичок, опанування методів, технологій і прийомів з вирішення маркетингових завдань.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз на тиждень. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: складання анкети та проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку та позиціонування товарів на ньому, брендингу, розробці плану маркетингу, складання рекламного звернення за правилами сучасних технологій маркетингових комунікацій.

Теми курсу



Інформаційні технології просування / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття з курсу «Маркетинг» передбачають виконання групових проектів з розробки: анкети дослідження, плану маркетингових досліджень, сегментації ринку та позиціонування товару, стратегії сегментації та карти позиціонування, рекламного звернення, плану рекламної кампанії, просування в соціальних мережах та презентацію проектів за період викладання курсу. Фіналом проектів є курсова робота в другому навчальному семестрі. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, 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 силабус, та дистанційно в Moodle: лекційні матеріали, презентації, практичні завдання, цікаві гайди, тестові завдання, тести до модульного контролю, підсумкового контролю, правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету, в силабусі та в Moodle 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, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних маркетингових управлінських рішень.

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

1) Чому горизонтальний маркетинг Стивена Джобса є більш досконалою та сучасною концепцією на відміну від класичного вертикального маркетингу? Чому горизонтальний маркетинг не ефективно застосовувати для пральних порошоків? Які інструменти маркетингу треба задіяти, щоб стимулювати збут страхових послуг? А згладити коливання сезонного попиту на туристичні послуги, кондиціонери?

2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері реклами в Україні та світі?

3) Які сучасні інструменти маркетингу застосовує Coca-Cola та Procter & Gamble?

4) Чому треба обмежувати нейромаркетинг та buzz-маркетинг?

5) Якими заходи та інструменти маркетингових комунікацій будуть ефективні для застосування на транспорті? Який є зарубіжний досвід використання ambient-маркетингу на транспорті?

Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>

Лекції та практичні заняття

Базовий список основних тем курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.



1 семестр навчання

Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних, семінарських занять
2	Тема 1 Історія виникнення та розвитку маркетингу. Горизонтальний та вертикальний маркетинг.	2	1. Історичний розвиток маркетингу. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу 4P. Концепції маркетингу.
2	Тема 2 Сутність, основні складові, концепції маркетингу		
2	Тема 3 Види маркетингу	2	2. Види маркетингу та застосування різних прийомів маркетингу в залежності від характеру попиту на товар.
2	Тема №4 Концепція 4C	2	3. Аналіз мікро і макро середовища.
2	Тема №5 Аналіз маркетингового середовища		
2	Тема №6 Особливості споживчого та промислового маркетингу	2	4. Опрацювання теми №6
2	Тема №7 Маркетингова інформація. Джерела та види інформації.	2	5. Система маркетингової інформації Напрями комплексного дослідження ринку. Основні напрями комплексного дослідження ринку. Система маркетингової інформації.
2	Тема №8 Методи досліджень первинної та вторинної інформації.		
2	Тема №9 Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг	2	6. Опрацювання лекції №8
2	Тема №10 Маркетингові дослідження споживачів	2	7. Критерії сегментації ринку споживчих та промислових товарів
2	Тема №11 Сегментація ринку		
Модульний контроль знань			
2	Тема №12 Вибір цільового сегменту. Стратегії маркетингової сегментації.	2	8 Опрацювання лекції №8
2	Тема №13 Позиціонування товару	2	9 Складання плану позиціонування товару на ринку за допомогою заходів просування.
2	Тема №14 Цілі та структура маркетингової товарної політики підприємства. Три рівні товару.		
2	Тема №15 Концепція життєвого циклу товару Т. Левітта. Маркетингові стратегії на різних рівнях ЖЦТ.	2	10. Життєвий цикл товару. Рекламні та товарні стратегії на різних етапах ЖЦТ.
4	Тема №16-17 Розробка плану сервісного обслуговування	2	11. Сервісна політика підприємства Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства розробити систему сервісного обслуговування.
4	Тема №18 Маркетинг послуг 7P	2	12 Опрацювання лекції №16

2	Тема №19 Управління товарним асортиментом	2	14 Управління товарною маркою. Брендинг
2	Тема №20 Брендинг	2	15 Управління товарним асортиментом
2	Тема №21 Показники конкурентоспроможності		
4	Тема №21-23 Методики визначення конкурентоспроможності товару	2	16. Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності за різними методиками оцінки
Модульний контроль знань			
Підсумковий контроль			



2 семестр навчання

Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних, семінарських занять
2	Тема №1 Маркетингова цінова політика. Фактори впливу на ціноутворення.	2	1-2. Види цін. Фактори ціноутворення. Розрахунок еластичності попиту за ціною.
		2	
2	Тема №2 Методи розрахунку цін. Стратегії ціноутворення.	2	3. Розв'язання завдань за розрахунком цін за різними методиками ціноутворення.
2	Тема №3 Маркетингова політика розподілу Функції каналів розподілу. Структура системи розподілу.	2	4-5. Рівні каналу розподілу. Складання оптимальної структури каналу розподілу.
		2	
2	Тема №4 Стратегії ефективного збуту. Франчайзингові системи.	2	6. Впровадження системи франчайзингу: переваги та недоліки
2	Тема №5 Процес товароруку та маркетингова логістика	2	7-8 Основні етапи процесу товароруку. Визначення оптимальної партії замовлення та запасів.
		2	
2	Тема №6 Типи посередників	2	9 Побудова ефективної дилерської системи
2	Тема №7 Маркетингова комунікаційна політика підприємства.	2	10-11 Процес вибору комплексу просування
		2	
Модульний контроль знань			
2	Тема №8 Планування реклами	2	12 Опрацювання лекції №8
2	Тема №9 Складання рекламного бюджету та графіку виходу реклами. Розробка рекламного звернення.	2	13-14 Розробка рекламного звернення. Розрахунок рекламного бюджету та графіку виходу реклами на телебаченні та радіо.
		2	
2	Тема №10 Вибір медіа носія. Основи медіапланування	2	15 Зовнішня реклама: принципи побудови ефективної рекламної кампанії.
2	Тема №11 Стимулювання збуту, PR, персональний продаж.	2	16-17 Основні та синтетичні засоби просування: планування та бюджетування.
		2	
2	Тема №12 Стратегічне планування в маркетингу	2	18 Моделі прийняття стратегічних рішень
2	Тема №13 Організація маркетингу на підприємстві	2	19-20 Побудова ефективної організаційної маркетингової структури на підприємстві
		2	
2	Тема №14 Обґрунтування та вибір організаційної структури відділу маркетингу	2	21 Опрацювання лекції №14

2	Тема № 15 Контролінг маркетингу	2	22-23 Маркетинговий аудит.
		2	Використовуючи результати діяльності фірми, за допомогою методики економічного аналізу виконати аналіз витрат, аналіз прибутку, аналіз рентабельності та на їх основі встановити результативність маркетингу.
Модульний контроль знань			
Підсумковий контроль			

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

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати одну з 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	Горизонтальний маркетинг: технології та прийоми, приклади успішного застосування
2	Сучасні методи маркетингових досліджень: панель, фокус-група, контент аналіз
3	Сутність та цілі маркетингової політики комунікацій
4	Інтернет-маркетинг: контекстна реклама; «джинса», buzz –маркетинг, SEO та SMM; партизанський маркетинг.
5	Оцінка ефективності рекламної діяльності
6	Розробка маркетингового плану

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.**

Залік/іспит:

- Студент отримує залік (1 семестр вивчення дисципліни) та іспит (2 семестр вивчення дисципліни) 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:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності, у тому числі на ринку транспортних послуг.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, у тому числі на транспортному ринку.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, у тому числі на залізничному транспорті, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта, транспортної галузі.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

PH 19 Управляти маркетинговою діяльністю на залізничному транспорті з врахуванням особливостей галузі, а саме: аналізу і прогнозування ринку транспортних послуг, розрахунку витрат і встановлення тарифів на пасажирські і вантажні перевезення, планування і управління виробничими процесами в економічній діяльності транспортних систем.

Таблиця – Методи навчання та форми оцінювання

Методи навчання	Форми оцінювання
Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації маркетингового плану, проведення маркетингових досліджень, складання рекламного звернення, плану позиціонування.	Поточне оцінювання під час практичних занять
Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів маркетингу, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів маркетингової діяльності.	Перевірка ІНДЗ

Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях
---	---

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

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.

Нескуба Тетяна Володимирівна (<http://kart.edu.ua/kaf-mia-ua/kolectuv-kafedru-mia/neskuba-tv-ua>) - лектор з питань маркетингу 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: маркетингова діяльність на залізничному транспорті; шляхи забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки; організаційно-економічні механізми структурних перебудов на підприємствах.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Забезпечення дотримання Кодексу академічної доброчесності зазначено в Положенні про організацію освітнього процесу в Університеті, доступний за посиланням:

<https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oop-ukrduzt-2021.pdf>

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/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf
6. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
7. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). /С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева: за заг.ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.
8. Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртичян О.М. Implementation of innovative marketing technologies for hidher efficiency of the marketing communication complex <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/contents/contents.html>

Додаткова література:

1. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
- 1 Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник з грифом МОН України. – Харків: УкрДАЗТ, 2012
2. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності залізничного транспорту України в умовах глобалізації // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – С. 385-394
3. Дергоусова А.О. Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика. – 2021. - №7. – С. 165-167.

4. Дергоусова А.О. Маркетинг соціальних мереж // II Міжнародна науково-практична конференція. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. – 2020. – С. 169-171.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.
7. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.
8. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті



1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://pro-biznes.com.ua/>
3. <https://ag.marketing/blog/>
4. Курс: Нативна реклама
https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/
5. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності

https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/

6. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>
7. <https://rau.ua/>
8. <https://nachasi.com>
9. <http://www.rtm.ua/outdoor>
10. <https://bu-school.top/>

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

