



# Силабус дисципліни «Державний маркетинг»

**Викладач:**

## Очікувані результати навчання

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

### **Знати:**

- сутність маркетингу, основні його положення та умови ефективного застосування; зміст основних маркетингових категорій;
- сутність та значення комплексу маркетингу;
- процес формування маркетингової служби на підприємстві;

### **Вміти:**

- давати визначення маркетингу і з'ясувати причини його виникнення; – пояснювати, як завдяки маркетингу виявляються і задовольняються потреби споживачів;
- розрізняти складники маркетингу та чинники маркетингового середовища; визначати, як за рахунок маркетингу створюється попит і покупці стають прихильниками товару й компаній;
- відрізняти нинішній ринок покупця від ринку продавця, що був характерним у минулому;
- пояснювати, яким чином маркетинг створює переваги для споживачів; – характеризувати можливі етичні проблеми у маркетинговій діяльності; визначати причини, які змушують компанію проводити маркетингові дослідження й описувати етапи проведення маркетингових досліджень;
- визначати складники ціни; виявляти чинники, що розширюють межі, у яких компанія може встановлювати свої ціни, а також з'ясувати ціль, яку вона ставить перед собою;
- пояснювати переваги й недоліки різних засобів поширення реклами; обговорювати сильні та слабкі сторони програм стимулювання

збуту, орієнтованих на споживача й торговельного посередника;

- визначати суть зв'язків із громадськістю як важливої форми маркетингових комунікацій;
- обговорювати природу та обсяги персонального продажу й управління ним у маркетингу.

**Обсяг:** 3 кредити ECTS (90 год.), з яких 40 годин самостійної роботи.

**Мета:** викладання навчальної дисципліни «Державний маркетинг» є формування та закріплення у студентів комплексу знань, що стосуються ключових понять маркетингу та маркетингових систем управління, а також освоєння вміннями планувати та прогнозувати маркетингову діяльність і застосовувати методи та прийоми маркетингових досліджень.

**Оригінальність навчальної дисципліни:** авторський курс

## Зміст дисципліни

1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції.
2. Класифікація та характеристика видів маркетингу.
3. Маркетинг як відкрита мобільна система.
4. Маркетингові дослідження.
5. Маркетингова товарна політика.
6. Маркетингова цінова політика.
7. Маркетингова політика розподілу.
8. Маркетингові комунікації. Стратегії маркетингу.
9. Організація, планування та контроль маркетингу.

**Семестровий контроль:** залік

Оцінювання:

За семестр: 70 балів

За іспит: 30 балів

**Види робіт:**

Семінарські заняття – 30 балів (15\*2б.)

Тестування – 20 балів.

Творчо-пошукова робота – 20 балів

**Технічне забезпечення:**

Мультимедійне забезпечення викладання лекцій. Платформа Moodle3 ЧНУ;

On-line платформи: ZOOM; Google Meet  
Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office; телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer Opera Google Chrome. Firefox).

**Політика щодо дедлайнів**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

**Політика щодо академічної доброчесності**

Передбачає самостійну підготовку до групових занять та самостійне виконання індивідуальних творчих завдань. Списування під час заліку (в т. ч. із використанням мобільних пристроїв) заборонено. У разі виявлення плагіату або списування роботи не зараховуються.

**Критерії оцінювання результатів вивчення дисципліни**

Під час вивчення дисципліни студенти отримують бали за такі види робіт:

1. Усні відповіді на групових заняттях.
2. Творчо-пошукова робота.
3. Самостійна робота (доповідь).