



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Ковбас Галина Іванівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.cv.ua/staff/kovbas-halyna-ivanivna
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	h.kovbas@chnu.edu.ua
Консультації	вівторок з 10.00 до 13.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг малих підприємств» вибіркова дисципліна, яка базується на принципах, завданнях і підходах, які охоплюють теоретичні засади маркетингу та практичні аспекти його реалізації. Основна увага приділяється розвитку здатності до творчого пошуку, формуванню навичок удосконалення маркетингової діяльності в малому бізнесі.

Курс спрямований на формування глибокого розуміння маркетингу як сучасної управлінської філософії підприємницької діяльності. Студенти вивчають ключові тенденції, закономірності та виклики, що впливають на розвиток малого підприємництва в умовах динамічного маркетингового середовища.

Особливий акцент робиться на прийнятті обґрунтованих управлінських рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Також розглядаються стратегічні напрями та інструменти маркетингу, які застосовуються у різних галузях бізнесу, включаючи сферу послуг.

Дисципліна формує навички вибору ефективної конкурентної стратегії, аналізу конкурентоспроможності товарів, створення позитивного іміджу компанії через вивчення громадської думки, формування корпоративної культури та підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Важливою складовою курсу є також вміння здійснювати контроль, оцінку та коригування маркетингових рішень для забезпечення стабільного становища на ринку та досягнення високих результатів.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів цілісної системи знань про принципи, завдання та функції маркетингу в умовах малого бізнесу. Студенти здобувають розуміння маркетингу як основи сучасної підприємницької діяльності, що забезпечує ефективне функціонування бізнесу в умовах конкуренції та ринкової економіки. Дисципліна формує професійні компетентності та аналітичні навички, необхідні для розробки і впровадження ефективних маркетингових стратегій у сфері малого підприємництва.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Маркетингова концепція як ключовий елемент успішного малого бізнесу.
Тема 2. Маркетингове середовище: складові та механізми взаємодії.
Тема 3. Побудова комплексу маркетингових інструментів у малому підприємстві.
Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу.
Тема 5. Особливості застосування маркетингових технологій у різних галузях малого підприємництва.
Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу.
Тема 7. Методи оцінювання ефективності маркетингу у малому підприємстві.
Тема 8. Маркетингова політика розподілу підприємств малого бізнесу.

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
 МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
 МН3 – ділові гри;
 МН4 – проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти);
 МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, інфографіка тощо).
 МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
 МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
 МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.
 МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
 МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль. Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
 МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
 МО3 – аналітичні звіти, реферати.
 МО4 – презентації результатів виконання завдань.
 МО5 – презентація творчих завдань.

МО7 – командні результати проектних завдань.

МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, який складений на основі формування HR-бренду, залучення та утримання талантів, а також просування цінностей компанії серед потенційних та наявних працівників.

Здобувачі виконують індивідуальне навчально-дослідницьке завдання, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу. ІНДЗ виконується за власною ініціативою, бажанням здобувача освіти, крім обов'язкових видів контролю. Здобувачі освіти самостійно обирають тему ІНДЗ з тематичного переліку. Виконання ІНДЗ дає можливість отримати додаткові бали з метою поліпшення результатів поточного контролю або отримання оцінки за підсумковим контролем автоматично.

Підсумковий контроль – залік

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets-koho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023-plusdodatky-31102023.pdf>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612с.
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія2006», 2019. 368 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019.
4. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія. за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ. 2019. 224 с.
5. Каюн С. В. Особливості державного регулювання у сфері розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Аспекти публічного правління. 2018. Том 6. № 11–12. С. 56–63.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Швець Н.В., Ізюмська А.В. Малий бізнес в Україні: аналіз стану та тенденції. Вісник Східноукраїнського університету імені Володимира Даля. 2020. №2. С. 108-117.
URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/297/275>.