

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
Науково-навчальний інститут бізнесу та сучасних технологій  
Кафедра маркетингу

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

### «Маркетинг підприємств малого бізнесу»

на 2021-2022 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	–
Освітня програма/спеціалізація	–
Спеціальність	–
Галузь знань	–
Ступінь вищої освіти	–

ПІБ НПП, які ведуть дану дисципліну,  
науковий ступінь і вчене звання,  
посада  
маркетингу

**Карпенко Наталія Володимирівна**  
д.е.н., професор  
професор кафедри

Контактний телефон	+38-050-614-74-57
Електронна адреса	knataliya54@gmail.com
Розклад навчальних занять	<a href="http://schedule.puet.edu.ua/">http://schedule.puet.edu.ua/</a>
Консультації	очна <a href="http://www.marketing.puet.edu.ua/">http://www.marketing.puet.edu.ua/</a> он-лайн: електронною поштою, у месенджерах
Сторінка дистанційного курсу	<a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a>

#### Опис навчальної дисципліни

<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	Мета навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо планування, організації та контролю маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства малого бізнесу.
<b>Тривалість</b>	5 кредитів, разом 150 год. (лекції 20 год., практичні 40 год., самостійна робота студентів 90 год.)
<b>Форми та методи навчання</b>	Лекції та практичні заняття в аудиторії та візні, самостійна робота поза розкладом
<b>Система поточного та підсумкового контролю</b>	Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: залік (ПМК)
<b>Базові знання</b>	Наявність широких знань із застосування сучасних технологій у маркетинговій діяльності.
<b>Мова викладання</b>	Українська

#### Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
ПР01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПР03. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних	ЗК01. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК04. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК05. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПР05. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПР08. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПР09. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.</p> <p>ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>	<p>ЗК08. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.</p> <p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК05. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК06. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК07. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК08. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>

### Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Теоретичні засади маркетингу на підприємствах малого бізнесу		
Тема 1. Сутність та соціально-економічні аспекти малого бізнесу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проєкти	Види підприємств малого бізнесу та особливості їх діяльності
Тема 2. Маркетингова концепція для підприємств малого бізнесу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проєкти	Особливості застосування маркетингових елементів підприємствами малого бізнесу
Тема 3. Маркетингові дослідження та маркетинговий аудит на підприємствах малого бізнесу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проєкти	Формування взаємовідносин малих підприємств із дослідницькими компаніями
Тема 4. Партнерські та договірні відносини в малому бізнесі	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проєкти	Види партнерських взаємовідносин на підприємствах малого бізнесу
Модуль 2. Маркетинговий інструментарій для підприємств малого бізнесу		
Тема 5. Нейромаркетинг – як інструмент управління поведінкою споживачів для підприємств малого бізнесу (4 год.)	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проєкти	Особливості та техніки нейромаркетингу, які застосовуються підприємствами малого бізнесу
Тема 6. Формування корпоративного стилю на підприємствах малого бізнесу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проєкти	Особливості корпоративної культури малих підприємств

Тема 7. Маркетинговий консалтинг у плануванні діяльності підприємств малого бізнесу (4 год.)	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; творчі проекти	Види послуг, які надаються консультаційними підприємствами у секторі малого бізнесу
--	--	---

### Інформаційні джерела

1. Безуглова М.Н. Проблемы осуществления маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета / А.С. Петренко, М.Н. Безуглова // Экономика и социум. – 2014. – №1 (10) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20\(informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii\).pdf](http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20(informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii).pdf)
2. Быкова Д.А. Малобюджетная рекламная компания: понятие и технологии / Д. А. Быкова // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (3-6 апреля 2013 г., г. Томск). – Томск : Изд-во ТПУ, 2013. – С. 8-10.
3. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64-74.
5. Критерії вибору і процес розробки маркетингових комунікацій/ Бізнес портал Луцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_173.html#voice](http://toplutsk.com/articles-article_173.html#voice)
6. Кузнецова Е.Ю. Партизанский маркетинг как метод «малобюджетного» продвижения в системе современных методов управления конкурентоспособностью предприятия / Е. Ю. Кузнецова, Н. В. Шуянцева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 118-120.
7. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>
8. Лысенина С. А. Инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций на B2C рынке / С. А. Лысенина, Л. В. Пучкина, Е. В. Солдатова // Системное упр. : электрон. науч. периодическое изд. – 2013. - №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2013->
9. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз // Теорія логістики і маркетингу. – 2010. - №6. – С.109-113.
10. Степанова К.С. Искусство «убивать» информацией, или партизанский маркетинг / К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова, О.Г. Алешина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/5525--lr---->
11. Третьякова Т.С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий / Т.С. Третьякова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1 (37) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3477>
12. Шехайтлі К.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку / К. М. Шехайтлі, О.М. Коваль // Вісник КНУТДК. – 2013. – №2. – С.188-193.

### Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office

#### Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

### Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-4): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Модуль 2 (теми 5-7): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

### Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни