

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

СИЛАБУС

навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ТЕХНІЧНОЇ ДОПОМОГА
(включаючи електронну пошту, робочий час / місцезнаходження тощо).

Викладач (-і)	Селезньова Олена Віталіївна
Контактний тел.	+38(061)764-67-50 (внутр. 169)
E-mail:	elena84ps@rambler.ru
Сторінка курсу на сайті підтримки навчальних програм КПУ	http://www.zhu.edu.ua/cpu_edu/course/view.php?id=1412
Консультації	<i>Очні консультації:</i> за графіком консультацій викладача, а. 511, головний корпус КПУ <i>Консультації off-line:</i> шляхом повідомлення на сторінці навчальної дисципліни сайту підтримки навчальних програм КПУ http://www.zhu.edu.ua/cpu_edu/message

АНОТАЦІЯ

Впродовж двох останніх десятиліть маркетингова функція посідає все більш значне місце в системі управління як українських, так і зарубіжних підприємств. Сьогодні жодне підприємство чи навіть некомерційна організація не може діяти ефективно без урахування потреб споживачів, оперативної реакції на зміни в маркетинговому середовищі, формування і реалізації грамотної конкурентної стратегії. У той же час, посилення конкуренції, «звикання» споживачів до традиційних способів впливу на нього, підвищення вимог до рівня якості, сервісу, доступності товарів, розвиток виробничих, комунікаційних, управлінських технологій вимагають від фахівців глибоких знань і практичних вмій для розробки, реалізації й контролю маркетингових програм підприємства. Отже, майбутній фахівець має якнайповніше засвоїти знання, вміння й навички з управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою для студентів бакалаврської програми спеціальності 051 Економіка (освітні програми: Економіка підприємства, Економічна кібернетика). Згідно з навчальним планом денної форми навчання вивчення дисципліни заплановано на 4 семестрі (2 курс).

Курс передбачає формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Освітній процес з дисципліни здійснюється за такими формами: навчальні заняття; самостійна робота; контрольні заходи. Видами навчальних занять згідно з навчальним планом є: лекції; практичні, семінарські заняття, а також консультації.

Практичні заняття передбачають: перевірку домашніх завдань; перевірку засвоєння студентами лекційного матеріалу; рішення задач, тестування.

Самостійна робота студентів полягає у засвоєнні вивченого навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача.

Консультації призначені для роз'яснення студентам теоретичних або практичних питань.

Засвоєння навчального матеріалу перевіряється за допомогою поточного контролю, який здійснюється на практичних заняттях у формі усних відповідей, самостійних робіт та підсумкових тематичних контрольних робіт.

Підсумковий (семестровий) контроль після завершення 4 семестру здійснюється у у формі письмового екзамену.

ФОРМАТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Всього кредитів	Всього годин	Аудиторних годин	У тому числі			Сам. робота
			Лекц.	Лабор.	Семін. (практ.)	
4	120	48	32	-	16	72

ОЗНАКИ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальний рік	Курс (рік навчання)	Семестр	Загальна/ професійна	Обов'язкова/ вибіркова
2021/2022	2	4	професійна	обов'язкова

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання навчальної дисципліни

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань;
- опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- базові уявлення про основи маркетингу різних видів: промислового, торговельного, стратегічного, екологічного, інноваційного, інтерактивного тощо;
- основні категорії та концепції маркетингу;
- сучасні принципи роботи маркетингових служб виробничих об'єднань (підприємств), посередницьких і торговельних підприємств (організацій), науково-дослідницьких установ і органів господарського управління;
- елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову, розподільчу та комунікативну політику;
- процес маркетингових досліджень;

- основи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Після вивчення дисципліни студенти повинні вміти:

- проводити маркетингове дослідження ринку товарів та послуг;
- оцінювати вплив середовища на формування маркетингових стратегій фірм;
- розробляти маркетингову політику фірми;
- розробляти форми для збирання маркетингової інформації;
- оцінювати конкурентоспроможність фірми, товарів і послуг;
- оцінювати ефективність маркетингової діяльності фірми;
- розробляти план маркетингової діяльності.

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки за спеціальністю 051 Економіка, освітня програма: Економіка підприємства, Економічна кібернетика вивчення дисципліни «Маркетинг» сприяє формуванню **компетентностей та програмних результатів навчання** :

Загальні компетентності

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 9. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

СК 12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК 13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК16. Здатність оцінювати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів при плануванні діяльності підприємства, розробці заходів з формування й використання його виробничого потенціалу, розробці стратегій розвитку підприємства.

Програмні результати навчання

РН 5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

РН 12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

РН 15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

РН 22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

РН 23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

додатково для ОП Економіка підприємства

РН 25. Вміти працювати як самостійно, так і в команді.

РН 27. Передбачати та оцінювати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів та управлінських рішень на результативність діяльності підприємства при плануванні діяльності та розробці стратегій його розвитку.

ПЛАН КУРСУ

Назва змістових модулів та тем	Лекц.	Практ (сем.)	Завдання для самостійної роботи
Змістовий модуль № 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу. Маркетингові дослідження			
Тема № 1. Сутність маркетингу, його сучасна концепція	2	-	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Чим виробничий маркетинг відрізняється від товарного? 2) У чому полягає суть стратегічного, тактичного та оперативного маркетингу? 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.
Тема № 2. Класифікація маркетингу	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Поясніть суть комерційного та некомерційного маркетингу. 2) Що означає поняття "маркетинг-мікс"? 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.
Тема № 3. Характеристики маркетингу	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Дайте характеристику суб'єктів маркетингу. 2) Змоделуйте, як впливають конкуренти на діяльність будь-якої фірми. 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.
Тема № 4. Маркетингові дослідження	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Запропонуйте заходи, що дають змогу підвищити ефективність маркетингових досліджень. 2) Чим відрізняються кабінетні дослідження від польових? 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм. 5 Підготовка до модульної контрольної роботи за теми 1-4.
Змістовий модуль № 2. Теорія комплексу маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю			
Тема № 5. Маркетингова товарна політика	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Товарні марки: роль, класифікація та застосування. 2) Конкурентоспроможність товарів і методика її визначення. 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм.

Назва змістових модулів та тем	Лекц.	Практ (сем.)	Завдання для самостійної роботи
			програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.
Тема № 6. Маркетингова цінова політика	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Яка роль ціни в маркетинговій діяльності фірми? 2) Укажіть методи встановлення ціни. 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.
Тема № 7. Маркетингова політика продажу	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Що в себе включає оцінка каналів збуту? 2) Регулювання діяльності учасників товароруку. 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.
Тема № 8. Маркетингова політика просування	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Оцінка ефективності реклами. 2) Просування товару і правовий захист споживача. 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.
Тема № 9. Організація і контроль маркетингу	2	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Принципи організації служби маркетингу. 2) Типи маркетингового контролю. 3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм. 5. Підготовка до модульної контрольної роботи за теми 5-9.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні види контролю:

1. Поточний контроль – здійснюється протягом семестру: опитування на лекційних та семінарських заняттях; перевірка виконання практичних робіт, індивідуальних завдань, участі у дискусіях; контроль виконання завдань самостійної роботи, тестів тощо.

2. Підсумковий семестровий контроль – здійснюється у формі письмового **екзамену** відповідно до графіка освітнього процесу.

Для оцінювання студентів використовується система накопичування балів. Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в КПУ» підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у чотирибальну шкалу та

шкалу ECTS.

Бали нараховуються за виконання завдань аудиторної роботи, практичних робіт, тестових завдань, презентацій, аудиторних самостійних робіт.

Результати поточного контролю здобувачів вищої освіти є складовими елементами підсумкової оцінки з дисципліни.

Оцінка рівня роботи студента протягом семестру під час навчальних занять та самостійної роботи здійснюється у межах 60 балів (два модулі по 30 балів). Вага екзамену у підсумковій оцінці складає 40 балів.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) ОЦІНЮВАННЯ

Поточне оцінювання під час навчальних занять та самостійної роботи									Екзамен	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
5	10	5	10	5	5	5	10	5		

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) ОЦІНЮВАННЯ

Контрольний захід	Бали
Модуль №1	30
Практичні роботи	20
Поточний контроль	10
Модуль №2	30
Практичні роботи	20
Поточний контроль	10
Екзамен	40
Разом	100

Для оцінювання відповідей та письмових робіт студентів у національній системі використовуються наступні критерії:

– рівню «відмінно» відповідає теоретично правильна і вичерпна відповідь на поставлене питання, у якій студент показав всебічне системне знання програмного матеріалу; засвоєння навчальної літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, вивчення яких передбачене програмою дисципліни; виконання не менше 90% запропонованих завдань самостійних та контрольних робіт;

– рівню «добре» відповідає теоретично правильна, але не вичерпна відповідь на поставлене запитання, в цілому повне знання програмного матеріалу, успішне виконання запропонованого завдання і засвоєння матеріалу основної літератури; виконання не менше 75% запропонованих завдань самостійних, контрольних робіт, екзаменаційного білету;

– рівню «задовільно» відповідає у цілому правильна відповідь на поставлене питання, в якій студент показав достатній рівень знань з основного програмного матеріалу дисципліни, але не зміг переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання рекомендованої літератури; виконання не менше 60% запропонованих завдань самостійних, контрольних робіт, екзаменаційного білету;

– рівню «незадовільно» відповідає неправильна або неповна відповідь на запитання, у якій студент продемонстрував значні прогалини у знаннях з основного програмного матеріалу; ухилився від аргументувань; показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури чи взагалі нічого не відповів; виконав менше 60% запропонованих завдань самостійних, контрольних робіт, екзаменаційного білету.

Оцінювання виконання поточного та підсумкового тестування відбувається автоматично у відсотковій 100 бальній шкалі з подальшим переводом у бальну шкалу з округленням до цілого значення за допомогою відповідних коефіцієнтів.

Шкала оцінювання: 100-бальна, національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. -К.: ЦУЛ, 2018. -462 с.
2. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. /М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк : Норд-Прес, 2010. – 279 с.
3. Гальцова О.Л., Селезньова О.В., Дмитриченко М.І. Особливості застосування брендингу як методу підвищення конкурентоспроможності національної економіки країни / О.Л. Гальцова, О.В. Селезньова, М.І. Дмитриченко // Приазовський економічний вісник. – 2021. – 4(27). – С. 16-20.
4. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Н.В.Карпенко. - К.: ЦУЛ, 2019. -252 с.
6. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. ЦУЛ, 2017. -200 с.
7. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. -, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
8. 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. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
9. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133.
10. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., перероб. і доп. - 2017. - С. 5-23. - (Серія: Професійна освіта).
11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика.Навчальний посібник. / М.А. Окландер. -К.: ЦУЛ, 2017. -240 с.
12. Падерін І.Д. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова ; за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с
13. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник / В.А. Полторак. - К.: ЦУЛ, 2014. - 342 с.
14. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів / Т. О. Примак. ЦУЛ, 2014. -202 с.
15. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. - 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

16. Lambin J.–J. Market–driven management: strategic and operational marketing / Jean–Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling. – 2nd Revised edition. – Palgrave MacMillan, 2007. – 496 p.

17. Perreault W. Essentials of Marketing / William D. Perreault Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. – McGraw–Hill/Irwin. – 12th edition. – 2009. – 736 p.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.rada.gov.ua

2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua

4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kmu.gov.ua

5. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/)

6. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/

7. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua

8. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua

9. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>