

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

Кафедра менеджменту, управління проектами і логістики
(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Р. Б. Папірник



» 09 _____ 20 19 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

спеціальність _____ 073 «Менеджмент» _____
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма _____ «Менеджмент та адміністрування» _____
(назва освітньої програми)

освітній ступінь _____ бакалавр _____
(назва освітнього ступеня)

форма навчання _____ денна _____
(денна, заочна, вечірня)

розробник _____ Вечеров Валерій Тимофійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є складовою освітньо-професійної програми «Менеджмент та адміністрування» підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Має статус нормативної компоненти циклу загальної підготовки.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та практики сучасного маркетингу.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				IV
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3		90
Аудиторні заняття, у т.ч:	44			44
лекції	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	14			14
Самостійна робота, у т.ч:	46			46
підготовка до аудиторних занять	15			15
підготовка до контрольних заходів	15			15
виконання курсової роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	16			16
підготовка до екзамену				
Форма підсумкового контролю				залік

3.СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів професійних компетентностей у вигляді системи знань з методології використання сучасних інструментів маркетингу для ефективного управління об'єктами (підприємства, фірми, організації тощо) різноманітних структур і форм власності.

Завдання дисципліни – сформувати у студентів систему знань і навичок щодо використання сучасних інструментів маркетингу в діяльності різноманітних організацій, фірм і підприємств та їх підрозділів на шляху досягнення стратегічних цілей. Для цього потрібно:

- ознайомити майбутніх фахівців з термінологією та понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних і практичних основ маркетингу;
- забезпечити засвоєння студентами інструментарію маркетингу і оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній літературі точок зору щодо маркетингу;
- забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни «Маркетинг» ґрунтується на знаннях з дисциплін: «Іноземна мова за професійним спрямуванням», «Економічна теорія», «Вища математика», «Інформатика», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Компетенції менеджера», «Вступ до фаху», «Статистика», «Організація виробництва», «Теорія організації».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетинг» дозволить використовувати набуті знання в їх подальшій фаховій діяльності щодо прийняття таких управлінських рішень, що підвищать ефективність діяльності керованих ними об'єктів.

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є здобуття студентами таких компетентностей:

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризується комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних, економічних та поведінкових наук.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК5. Знання та розуміння предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2. Здатність визначати місію, цілі та критерії розвитку організації, аналізувати результати її діяльності з врахуванням факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначати перспективи розвитку організації.

СК3. Уміння управляти ресурсами, закупівлями та логістичною підтримкою організації.

СК8. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані управлінські рішення.

СК12. Здатність аналізувати ринкове становище організації та умови діяльності з врахуванням тенденцій розвитку національного та міжнародних ринків.

СК13. Здатність застосовувати теоретико-методичні та організаційно-економічні підходи щодо процесу розробки, прийняття й реалізації управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику.

СК14. Розуміння принципів психології та їх використання у професійній діяльності.

СК 16. Уміння здійснювати діагностику управлінської діяльності підприємства, ідентифікувати та управляти витратами, визначати вплив витрат на фінансовий стан підприємства та його конкурентоспроможність.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студент повинен:

знати:

РН15. Аналізувати ринкове становище організації та умови діяльності на національному та міжнародних ринках.

РН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

вміти:

РН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

РН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

РН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

РН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Методи навчання: практичний, наочний, словесний.

Форми навчання: аудиторна, позааудиторна, групова, індивідуальна.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб.	с/р
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу					
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	7	2	1		4
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	7	2	1		4
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	12	4	2		6
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	12	4	2		6
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	10	4	2		4
Разом за змістовим модулем 1	48	16	8		24
Змістовий модуль 2. Маркетинг					
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	7	2	1		4
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	11	4	1		6
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	12	4	2		6
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	12	4	2		6
Разом за змістовим модулем 2	42	14	6		22
Усього годин	90	30	14		46

5.ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2
2	Маркетинг як відкрита мобільна система	2
3	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2
4	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2
5	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2
6	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2
7	Товар у комплексі маркетингу	2
8	Товар у комплексі маркетингу	2
9	Ціна у комплексі маркетингу	2
10	Розповсюдження у комплексі маркетингу	2
11	Розповсюдження у комплексі маркетингу	2
12	Комунікації у комплексі маркетингу	2
13	Комунікації у комплексі маркетингу	2
14	Управління маркетинговою діяльністю	2
15	Управління маркетинговою діяльністю	2
	Усього годин	30

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій Кейс: розробка маркетингової концепції підприємства	1
1	Маркетинг як відкрита мобільна система Задача: розподіл обмежених ресурсів по засобах маркетингових комунікацій	1
2	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень Кейс: можливий вхід на ринок нового потужного конкурента	2
3	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів Практичне завдання: обґрунтування позиціонування на обраних сегментах	2
4	Товар у комплексі маркетингу Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для товару	2
5	Ціна у комплексі маркетингу Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для послуги	1
5	Розповсюдження у комплексі маркетингу Кейс: аналіз каналів розповсюдження на ринку, оцінку можливості масштабування бізнесу	1
6	Комунікації у комплексі маркетингу Ділова гра: проведення переговорів з контрагентами	2
7	Управління маркетинговою діяльністю Задача: розробка виробничо-маркетингової стратегії	2
	Усього годин	14

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	Підготовка до аудиторних занять	15
2	Підготовка до контрольних заходів	15
4	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	16
4.1	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень.	4
4.2	Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.	4
4.3	Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу. Прямий та непрямий канали товароруку (нульовий, одно-, дво-, три-рівневі). Вибір каналів товарообігу.	4

4.4	Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління маркетингом.	4
5	Підготовка до екзамену	-
	Усього годин	46

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг» здійснюється на основі результатів поточного контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення занять. Основними методами поточного контролю є усне опитування та практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль знань студента оцінюється за 100 бальною шкалою в залежності від виду навчання:

- максимальна оцінка знань теоретичного матеріалу дисципліни, що вивчається, – 40 балів;
- максимальна оцінка знань практичного матеріалу дисципліни, що вивчається, – 40 балів;
- максимальна оцінка знань з самостійної роботи студента – 20 балів.

Критерії оцінки теоретичних знань поточного контролю

№ з/п	Вид критерію	Зміст критерію	Кількість балів за змістовим модулем			
			1 змістовий модуль		2 змістовий модуль	
1.	Відвідування лекційних занять	1 бал за відвідування студентом кожного лекційного заняття	0 - 8		0-7	
2.	Якість відповіді на теоретичні питання: - в першому змістовому модулі за кожне з 2-х теоретичних питань максимально нараховується 16 балів; - в другому змістовому модулі за кожне з 2-х теоретичних питань максимально нараховується 16,5 балів		1-е питання	2-е питання	1-е питання	2-е питання
		Студент повністю розкриває теоретичне питання, показує вміння логічно і послідовно викладати матеріал, робити висновки, наводити, де можливо, приклади з наданням фактичного і статистичного матеріалу	13-16	13-16	13-16,5	13-16,5
		Відповідь і висновки на теоретичне питання студентом виконані правильно, але стисло і не повно. Матеріал викладено без наведення достатньої	6-12	6-12	6-12	6-12

		кількості прикладів і статистичних даних				
		Студент в цілому розкриває суть теоретичного питання, але не в повному обсязі і з помилками. Правильні висновки робить лише з урахуванням наведених викладачем запитань	1-5	1-5	1-5	1-5
		Студент не розкриває суті теоретичного питання і допускає грубі помилки при формуванні висновків не тільки при самостійному розгляді питання, але і з урахування наведених викладачем запитань	0	0	0	0
		Разом за одне питання:	0-16	0-16	0-16,5	0-16,5
		Разом за два питання:	0-32		0-33	
		Разом за змістовим модулем	0-40		0-40	

Критерії оцінки практичних знань поточного контролю

№ з/п	Вид критерію	Зміст критерію	Кількість балів за змістовим модулем			
			1 змістовий модуль		2 змістовий модуль	
1.	Відвідування практичних занять	2 бали за відвідування студентом кожного практичного заняття	0 - 8		0 - 6	
2.	Якість виконання і захисту практичних завдань: - в першому змістовому модулі за кожне з 2-х практичних завдань максимально нараховується 16 балів; - в другому змістовому	Студентом обгрунтовано і в повному обсязі розв'язано практичне завдання. При захисті практичного завдання продемонстрована висока якість опанування інструментарієм розв'язання практичних задач	1-е завдання	2-е завдання	1-е завдання	2-е завдання
		При обгрунтуванні і розв'язанні	14-16	14-16	14-17	14-17

модулі за кожне з 2-х практичних завдань максимально нараховується 17 балів	практичного завдання студентом допущені незначні помилки, які суттєво не знижують якості виконання завдання. При захисті практичного завдання студентом продемонстрована хороша якість опанування інструментарієм розв'язання практичних задач	7-13	7-13	7-13	7-13
	Виконання і захист студентом практичного завдання зроблені з суттєвими помилками і лише допоміжні запитання викладача дозволяють студенту довести той факт, що опанований ним інструментарій розв'язання задач є достатнім для практичного використання	1-6	1-6	1-6	1-6
	Виконання і захист практичного завдання зроблені студентом з грубими помилками і не в повному обсязі. Допоміжні запитання викладача не дозволяють студенту довести той факт, що опанований ним інструментарій розв'язання задач є достатнім для практичного використання	0	0	0	0
	Разом за одне завдання:	0-16	0-16	0-17	0-17
	Разом за два завдання:	0-32		0-34	
	Разом за змістовим модулем:	0-40		0-40	

Критерії оцінки знань з самостійної роботи студента

№ з/п	Вид критерію	Зміст критерію	Кількість балів за змістовими модулями			
			1 змістовий модуль		2 змістовий модуль	
			1-а тема	2-а тема	1-а тема	2-а тема
1.	Своєчасне надання і захист письмового звіту у вигляді конспекту про виконання кожної з 2-х тем розділів програми, що не викладались на лекціях: -в першому змістовому модулі за кожну з 2-х тем програми максимально нараховується 10 балів; - в другому змістовому модулі за кожну з 2-х тем програми максимально нараховується 10 балів	Студент своєчасно і в повному обсязі подає письмовий звіт і захищає його зміст, якісно відповідаючи на всі запитання. При цьому студент показує вміння логічно і послідовно викладати матеріал та користуватися сучасними інформаційними джерелами	8-10	8-10	8-10	8-10
		Студент своєчасно, але в стислому обсязі подає письмовий звіт і захищає його зміст, не відповідаючи на всі запитання. Допускається незначна затримка, щодо подачі та захисту звіту	4-7	4-7	4-7	4-7
		Студент не своєчасно і в неповному обсязі подає письмовий звіт, захист якого відбувається студентом не самостійно, а лише при наданні викладачем допоміжних питань. Допускається значна затримка в часі щодо подання письмового звіту для перевірки і захисту	1-3	1-3	1-3	1-3
		Письмовий звіт не подано для перевірки та захисту, або звіт і захист виконано з грубими помилками, що не дозволяє позитивно оцінити самостійну роботу студента	0	0	0	0
		Разом за одну тему:	0-10	0-10	0-10	0-10
		Разом за змістовим модулем:	0-20		0-20	

До підсумкового контролю допускається студент, що заробив в кожному змістовому модулі не менше 60 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середнє арифметичне змістового модуля 1 та змістового модуля 2.

Порядок перескладання результатів. У разі складання студентом поточного контролю знань на оцінку «незадовільно», він має право перескласти його. Перескладання

поточного контролю з метою покращення позитивної оцінки не допускається. Студент, який отримав незадовільну оцінку за контрольну роботу або курсову роботу, зобов'язаний перескласти їх.

Порядок зарахування пропущених занять. Студент повинен опанувати всі пропущені лекції, виконати всі пропущені практичні завдання і підтвердити це викладачеві на поточних заняттях чи консультаціях наступним чином:

- відповісти на всі питання викладача з тієї теми лекції, яка розглядалась на пропущеному занятті;
- розв'язати практичне завдання, яке вирішувалося на пропущеному практичному занятті, а також свій варіант практичного завдання, що задавалося додому.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулев. - К. : Центр навч. літератури, 2010. - 576 с.
4. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер : 9-е изд. - СПб. : Питер, 2004. - 896 с. ил. - (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-те вид., допов. і переробл. - К. : Знання, 2004. - 354 с.
7. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновац. та розв., 2004. - 504 с.
8. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.
9. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - вид. 3-тє. - К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.
10. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. - К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2003.- 246 с.
11. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А.О. Старостіної. - К. : Знання, 2005. - 764 с.

Допоміжна

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии / Донецкий национальный ун-т. - Донецк: Юго-Восток, 2006. - 266 с.
3. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах / Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. - 314 с.

4. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.
5. Заборовський В. П. Основи маркетингу / Подільська держ. аграрно-технічна академія. - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. - 153 с.
6. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
7. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. - К.: КНЕУ, 2006. - 248 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. - СПб.: Питер. 2003. - 800 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 943 с.
10. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / Институт менеджмента МЭСИ. - М.: Эксмо, 2006. - 333 с.
11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг Підручник / Київський національний економічний ун-т. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
12. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Знання, 2007. - 325 с.
13. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студ. вузов/Днепропетровский ун-т экономики и права. - 2.изд., перераб. и доп. -Д.: ДУЭП, 2002.- 366 с.
14. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. - К.: Експерт, 2001. - 384 с.

12. INTERNET – РЕСУРСИ

Для підготовки до аудиторних та практичних занять рекомендовано використання електронних ресурсів мережі Internet:

1. <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing>
2. <https://www.youtube.com/channel/UCZFFeuvhNT8kB8ycxkiYxt2Q>
3. <http://Studfiles.net>
4. <http://powerbranding.ru>
5. <http://vipreshebnik.ru>

Розробник



(В. Т. Вечеров)

Гарант освітньої програми



(В. Т. Вечеров)

Силабус затверджено на засіданні кафедри менеджменту, управління проектами і логістики

Протокол № 3 від 20.09.2019 року