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

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Р. Б. Папірник
«03» жовтня 2019 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи маркетингової діяльності
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)

розробник Морозова Євгенія Петрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингової діяльності» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Дисципліна «Основи маркетингової діяльності» орієнтована на ґрунтовне засвоєння студентами сукупності знань з питань організації маркетингової діяльності підприємств та навчитися правильно їх застосовувати в практичній діяльності. У період становлення економіки держави необхідними умовами розвитку товарно-грошових відносин є активна участь у цих процесах широких верств населення, врахування суспільної думки, а також гармонізація суспільних зв'язків.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр
			I
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3	90
Аудиторні заняття, у т. ч:	30		30
лекції	30		30
лабораторні роботи	-		-
практичні заняття	-		-
Самостійна робота, у т. ч:	60		60
підготовка до аудиторних занять	30		30
підготовка до контрольних заходів	20		20
виконання курсового проекту або роботи	-		-
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	10		10
підготовка до екзамену	-		-
Форма підсумкового контролю			залік

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни є формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.

Завдання дисципліни є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємстві; набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Пререквізити дисципліни – «Основи економіки».

Постреквізити дисципліни: «Вступ до спеціальності», «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинговий менеджмент».

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Основи маркетингової діяльності» є здобуття студентами таких компетентностей:

Загальні компетенції:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингової діяльності» студент повинен:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;
- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація);
- відео-метод (показ, пред'явлення матеріалу).

Форми навчання фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб.	с.р
Змістовий модуль 1.Сутність та основні засади маркетингової діяльності					
Сутність маркетингу та його концепція.	6	2			4
Класифікація маркетингу та його основні категорії.	6	2			4
Маркетинг і суспільство: соціальна відповідальність і етика маркетингу.	6	2			4
Маркетингові дослідження	10	4			6
Основні маркетингові прийоми	12	4			8
Маркетингова товарна політика	12	4			8
Маркетингова цінова політика	10	4			6

Маркетингова політика розподілу	10	4			6
Маркетингова політика комунікацій	6	2			6
Організація маркетингової діяльності підприємства	6	2			8
Усього годин	**90**	**30**	**-**	**-**	**60**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1.Сутність та основні засади маркетингової діяльності		
1	Сутність маркетингу та його концепція	2
2	Класифікація маркетингу та його основні категорії.	2
3	Маркетинг і суспільство: соціальна відповідальність і етика маркетингу.	2
4,5	Маркетингові дослідження	4
6,7	Основні маркетингові прийоми	4
8,9	Маркетингова товарна політика	4
10,11	Маркетингова цінова політика	4
12,13	Маркетингова політика розподілу	4
14	Маркетингова політика комунікацій	2
15	Організація маркетингової діяльності підприємства	2
Усього годин		**30**

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичні заняття навчальним планом не передбачено.

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1.	Підготовка до аудиторних занять	30
2.	Підготовка до контрольних заходів	20
3.	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: 1. Маркетинг як відкрита мобільна система. 2. Створення товарів і вибір стратегії маркетингу для різних етапів життєвого циклу 3. Взаємовідносини із споживачами: споживацька цінність, рівень задоволення, якості, і обслуговування споживачів. 4. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві. 5. Вивчення середовища міжнародного маркетингу	 2 2 2 2 2
Усього годин		**60**

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При виконанні завдань з дисципліни «Основи маркетингової діяльності» застосовують такі **методи контролю:** усний контроль, тестовий контроль, письмовий контроль.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1.Сутність та основні засади маркетингової діяльності.

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни включають всі види діяльності студентів за навчальним планом:

Максимальна оцінка – 100 балів.

Оцінка складається із:

- присутності студента на лекціях;
- виконання контрольної роботи;

Відвідування студентом лекцій: був присутній – 1 бал за лекцію; був відсутній – 0 балів (максимальна кількість балів – 30);

Контрольна робота складається з 2 завдань. Максимальна кількість балів за кожне вірно виконане завдання – 35 балів:

за правильно виконане завдання студент одержує 35 балів;

якщо студент виконав завдання і допустив не принципові помилки, студент одержує 30 – 35 балів;

якщо для виконання завдання застосовано вірний алгоритм, але допущені помилки, студент одержує 24 – 29 балів;

якщо у відповіді розкрито сутність питання, але допущені невірні тлумачення, студент одержує 17 – 23 бали;

якщо студент виконав завдання і допустив принципові помилки, або повністю не виконано завдання – 0 – 16 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як сума балів показників змістового модуля 1.

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекційні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує викладачеві (реферат або презентація за темами занять, за вибором студента) згідно з графіком консультацій.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Брассингтон, Френсис. Основы маркетинга / Под ред. Е.Е.Козлова. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
2. Бутенко, Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с.
3. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
5. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма "ІНКОС" ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
7. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
8. Маркетинг/ Под ред. У. Руделиуса. - М.: ДеНово, 2001. - 706 с.

9. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.
10. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтелект-Захід, 2002. - 244 с.
11. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2009. - 420 с.
12. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
13. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
14. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
15. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - К.: Знання-Прес, 2002. - 191 с.
16. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

Допоміжна

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник/ Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.
3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебное пособие/ А. В. Зозулева. - К.: Знання, 2008. - 643 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
6. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
7. Келли, Ш. Закат маркетинга / Ш. Келли. - М. : Поколение, 2007. - 320 с.
8. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю. В. Каракай. - К.: КНЕУ, 2005. - 226 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник/ В. Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
10. Карнегі Д. Як вибирати друзів та впливати на людей. –Дніпропетровськ: Нонпарель, 1996. – 696с.
11. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.
12. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД «Скарби», 2004. - 464 с.
13. Литвиненко, Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. - К. : Знання, 2010. - 294 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб.. - К.: КНЕУ, 2004. - 524 с.
15. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М.Азарян. - К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. - 320 с.
16. Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.
17. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Наука о рекламе: Режим доступу: http://www.advertolog.ru
2. Бібліотека управління «Корпоративний менеджмент»: Режим доступу: www.cfin.ru
3. Экономическая библиотека: Режим доступу: http: www.economics.com.ua
4. Украинский деловой журнал «Експерт»: Режим доступу: http:// www.expert.ua
5. Деловой еженедельник «Компания»: Режим доступу: http:// www.ko.ru
6. Український діловий тижневик «Контракти»: Режим доступу: http://www.kontrakry.com.ua
7. Интернет-портал для управленцев: Режим доступу: http:// www.management.com.ua
8. Энциклопедия маркетинга: Режим доступу: http:// www.marketing.spb.ru
9. Интернет – издание о маркетинге «MARKETING-MIX»: Режим доступу: http:// www.mm.com.ua
10. Міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня»: Режим доступу: http:// www.zn.kiev.ua

Розробник _____ (Є. П. Морозова)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____ (М. О. Прилєпова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку та маркетингу

Протокол від « 02 » жовтня 2019 року № 3 (186)