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

«_____» _____вересня_____ 2020 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ
(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 **Захарченко Наталія Василівна**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в маркетинговій сфері. Дисципліна необхідна для забезпечення якості спеціальної теоретичної підготовки маркетологів та управлінців й ефективності маркетингової діяльності підприємств і установ різних форм власності та сфер національної економіки. Оволодіння основами маркетингової діяльності дає змогу ефективно вирішувати будь-яку маркетингову проблему з урахуванням можливостей підприємства та факторів його зовнішнього середовища..

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			IV	V
Всього годин за навчальним планом, з них:	225	7,5	3	4,5
Аудиторні заняття, у т.ч:	104		44	60
лекції	68		30	38
лабораторні роботи				
практичні заняття	36		14	22
Самостійна робота, у т.ч:	121		46	75
підготовка до аудиторних занять	18		7	11
підготовка до контрольних заходів	28		23	5
виконання курсової роботи	15			15
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	30		16	14
підготовка до екзамену	30			30
Форма підсумкового контролю			залік	екзамен

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Завдання курсу є 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.

Пререквізити дисципліни. Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Макроекономіка». «Мікроекономіка», «Політична економія», «Економіка підприємства». «Менеджмент».

Постреквізити дисципліни. Дана дисципліна тісно пов'язана з такими дисциплінами як: «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Логістика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

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

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

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.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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

знати:

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.

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.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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

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

вміти:

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

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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.

РН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

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;
- практичні (практична робота, ділові ігри, вирішення задач та ін.),
- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація;
- відеометод (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
IV семестр					
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу					
1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.	12	4	2		6
2. Аналіз маркетингового середовища.	24	8	4		12
3. Маркетингова інформація.	24	8	4		12
4. Система маркетингових досліджень.	30	10	4		16
Разом за змістовим модулем 1	90	30	14		46
V семестр					
Змістовий модуль 2. Проведення маркетингової діяльності на підприємстві					
5. Маркетингова товарна політика.	14	6	4		4
6. Маркетингова цінова політика.	16	6	4		6
7. Маркетингова збутова політика.	14	6	4		4
8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством.	14	6	2		6
9. Організація маркетингової діяльності.	14	6	4		4
10. Контроль маркетингової діяльності.	18	8	4		6
Разом за змістовим модулем 2	90	38	22		30
Змістовий модуль 3. Курсова робота					
Робота над вступом	1				1
Відповідь на теоретичні питання	6				6
Розв'язання задачі та побудова графіку життєвого циклу товару	6				6

Оформлення висновку	1				1
Оформлення списку використаних джерел	1				1
Разом за змістовим модулем 3	**15**				**15**
Підготовка до екзамену	**30**				**30**
Усього годин	**225**	**68**	**36**		**121**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	2	3
1-2	***1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу*** 1.1. Сутність, значення та функції маркетингу 1.2. Ключові поняття маркетингу 1.3. Еволюція концепцій маркетингу 1.4. Основні елементи комплексу маркетингу 1.5. Основні види маркетинг	4
3-6	***2. Аналіз маркетингового середовища*** 2.1. Внутрішнє середовище компанії 2.2. Мікросередовище підприємства 2.3. Макросередовище підприємства	8
7-10	***3. Маркетингова інформація*** 3.1. Маркетингова інформація та її класифікація 3.2. Джерела маркетингової інформації 3.3. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація 3.4. Маркетингова інформаційна система	8
11-15	***4. Система маркетингових досліджень*** 4.1. Особливості ринку з позицій маркетингу 4.2. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку 4.3. Сегментація ринку (покупців)	10
16-18	***5. Маркетингова товарна політика*** 5.1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару 5.2. Класифікація товарів 5.3. Асортиментна політика 5.4. Концепція життєвого циклу товару 5.5. Якість і конкурентоспроможність товару 5.6. Ринкова атрибутика товару	6
19-21	***6. Маркетингова цінова політика*** 6.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають 6.2. Цінові стратегії	6
22-24	***7. Маркетингова збутова політика*** 7.1. Цілі політики розподілу 7.2. Канали розподілу товару 7.3. Форми організації оптової торгівлі 7.4. Види роздрібної торгівлі 7.5. Основи збутової логістики	6

25-27	***8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством*** 8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством 8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій 8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій 8.4. Класифікація видів комунікацій	6
28-30	***9. Організація маркетингової діяльності*** 9.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи 9.2. Алгоритм маркетингової організації структури підприємства	6
31-34	***10. Контроль маркетингової діяльності*** 10.1. Поняття та напрями контролю маркетингової діяльності 10.2. Контроль результатів маркетингової діяльності 10.3. Маркетингова ревізія	8

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	2	3
1	***Теоретичні основи маркетингу*** 1. Концепція маркетингу . 2. Класифікація маркетингу 3. Причини виникнення маркетингу	2
2-4	***Маркетингові дослідження*** 1. Маркетингове середовище підприємства 2. Маркетингова інформаційна система 3. Вивчення споживачів 4. Дослідження кон'юнктури ринку	6
5-7	***Сегментування та позиціонування*** 1. Загальні вимоги до сегментування ринку 2. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення 3. Позиціонування товару	6
8-9	***Товарна політика підприємства*** 1. Маркетингова концепція 2. Товарна марка. Упаковка. Сервіс 3. Життєвий цикл товару 4. Управління товарним асортиментом 5. Конкурентоспроможність товарів 6. Оцінка якості послуг	4
10-11	***Цінова політика підприємства*** 1. Фактори ціноутворення 2. Методи ціноутворення 3. Цінові стратегії 4. Коректування відпускних цін	4
12-13	***Маркетингова політика розподілу*** 1. Канали розподілу продукції 2. Методи прогнозування збуту. Планування обсягів постачання 3. Види торговельних посередників. Вибір посередницької організації	4

	4. Робота з торговельним персоналом	
14	***Маркетингова комунікативна політика*** 1. Комплекс маркетингових комунікацій 2. Етапи планування рекламної кампанії 3. Стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі	2
15-18	***Організація і контроль*** 1. Організація маркетингу на підприємстві 2. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	8

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
	Підготовка до аудиторних занять	18
	Підготовка до контрольних заходів	28
	Виконання курсової роботи:	15
1	Робота над вступом	1
2	Відповідь на теоретичні питання	6
3	Розв'язання задачі та побудова графіку життєвого циклу товару	6
4	Оформлення висновку	1
5	Оформлення списку використаних джерел	1
	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	30
1	Дослідження кон'юнктури ринку	5
2	Управління товарним асортиментом	5
3	Коректування відпускних цін	5
4	Робота з торговельним персоналом	5
5	Маркетингова логістика та товарорух	5
6	Планування маркетингової діяльності	5
	Підготовка до екзамену	30
		121

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний метод, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

IV семестр

Змістовний модуль 1 «Основи маркетингу»

Максимальна оцінка за змістовий модуль 1 – 100 балів.

Оцінка поточного контролю за змістовим модулем 1 складається з:

– *присутності студента на лекціях* (максимальна кількість – 30 бали, одна лекція – 2 бали);

– *присутності студента на практичних заняттях* (максимальна кількість – 14 бали, одне заняття – 2 бали);

– *конспектування розділів програми, які не викладаються на лекціях* – 16 балів: надання повного розгорнутого конспекту – 16 балів; якщо у конспекті розкрито сутність питання, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 10-15 балів; якщо у конспекті розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення явищ та понять, студент одержує 5-9 балів; якщо у конспекті містяться неправильна чи застаріла інформація, або повністю відсутня інформація – 0-4 бали;

– *підготовки словника термінів* – 20 балів: надання повного словника термінів – 20 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 15-19 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але не повністю розкрита сутність понять, студент одержує 10-14 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але допущені неправильні чи застарілі тлумачення – 5-9 балів; якщо у словнику надано тлумачення не всіх термінів або повністю відсутня інформація – 0-4 бали;

– *розв'язання практичних завдань* (задач) (максимальна кількість 20 балів, оцінюється один раз за змістовий модуль):

– за повне розв'язання всіх завдань, опис результатів розрахунків, формулювання висновків, графічне оформлення, студент одержує 20 балів;

– всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені незначні арифметичні помилки, недостатньо описані результати розрахунків, не повністю сформульовані висновки, студент одержує 15-19 балів;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків задач допущені помітні арифметичні помилки, не повністю описані результати розрахунків, сформульовані висновки та графічне оформлення, студент одержує 10-14 балів;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені грубі арифметичні помилки у розрахунках, не описані результати розрахунків, не сформульовані висновки та не наведено графічне оформлення, студент одержує 5-9 балів;

– студент намагався розв'язати задачі, правильна методика виконання, але під час розрахунків допущені принципові арифметичні помилки або повністю відсутня відповідь, виконано не свій варіант, студент одержує 0-4 бали.

VI семестр

Змістовий модуль 2 **«Проведення маркетингової діяльності на підприємстві»**

Максимальна оцінка за змістовий модуль 2 – 100 балів.

Оцінка поточного контролю за змістовим модулем 2 складається з:

– *присутності студента на лекціях* (максимальна кількість – 38 бали, одна лекція – 2 бали);

– *присутності студента на практичних заняттях* (максимальна кількість – 22 бали, одне заняття – 2 бали);

– *конспектування розділів програми, які не викладаються на лекціях* – 10 балів: надання повного розгорнутого конспекту – 10 балів; якщо у конспекті розкрито сутність питання, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 8-9 балів; якщо у конспекті розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення явищ та понять, студент одержує 5-7 балів; якщо у конспекті містяться неправильна чи застаріла інформація, або повністю відсутня інформація – 0-4 бали;

– *підготовки словника термінів* – 10 балів: надання повного словника термінів – 10 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 8-9 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але не повністю

розкрита сутність понять, студент одержує 6-7 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але допущені неправильні чи застарілі тлумачення –5-4 балів; якщо у словнику надано тлумачення не всіх термінів або повністю відсутня інформація – 0-3 бали;

– *розв'язання практичних завдань* (задач) (максимальна кількість 20 балів, оцінюється один раз за змістовий модуль):

– за повне розв'язання всіх завдань, опис результатів розрахунків, формулювання висновків, графічне оформлення, студент одержує 20 балів;

– всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені незначні арифметичні помилки, недостатньо описані результати розрахунків, не повністю сформульовані висновки, студент одержує 15-19 балів;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків задач допущені помітні арифметичні помилки, не повністю описані результати розрахунків, сформульовані висновки та графічне оформлення, студент одержує 10-14 балів;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені грубі арифметичні помилки у розрахунках, не описані результати розрахунків, не сформульовані висновки та не наведено графічне оформлення, студент одержує 5-9 балів;

– студент намагався розв'язати задачі, правильна методика виконання, але під час розрахунків допущені принципові арифметичні помилки або повністю відсутня відповідь, виконано не свій варіант, студент одержує 0-4 бали.

Оцінювання знань студентів на екзамені:

Максимальна оцінка на екзамені - 100 балів. Екзамен складається з тестів, які розроблені в 6 варіантах.

Тестове завдання до проведення екзамену містить 25 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 4 бали, якщо відповідь неправильна – 0 балів.

Критерії до курсової роботи перед екзаменом

Оцінювання рівня виконання, презентації та захисту курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою, що враховує:

1) попереднє оцінювання якості виконання курсової роботи науковим керівником (максимально - 60 балів);

2) оцінювання захисту курсової роботи (максимально - 40 балів).

Критерії оцінювання письмових відповідей на теоретичні питання курсової роботи (максимальна кількість балів - 50)

Теоретичне питання (максимальна кількість балів за одне питання – 10. Загальна кількість питань - 5).

10 балів - в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, здійснює порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робить логічні висновки й узагальнення;

8 - 9 - балів - достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладенні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неточності в тлумаченні основних термінів;

6 – 7 - балів - в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому суттєві неточності в розкритті основних засад дисципліни;

3 – 5 - балів - не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно,

поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому грубі помилки в розкритті сутності теоретичних питань;

1 – 2 - балів - частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми, допускаючи при цьому принципові помилки.

0 - балів - відсутність логічності, послідовності, аргументованості, літературної грамотності викладення матеріалу, несамостійність виконання роботи

Критерії оцінювання розв'язання задачі

Максимальна кількість балів за розв'язання задачі – 10 (загальна кількість задач у курсовій роботі – 1):

10 балів студент одержує за повне розв'язання задачі, опис результатів розрахунків, формулювання висновків, графічне оформлення;

8-9 балів студент одержує, якщо у відповіді допущені арифметичні помилки в розрахунках, відсутня необхідна деталізація;

5-7 балів студент одержує, якщо у відповіді розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення, наявні помітні помилки при розв'язанні задачі;

3-4 балів студент одержує, якщо у розрахунках допущені грубі помилки;

0-2 балів студент одержує, якщо під час розрахунків допущені принципові арифметичні помилки або повністю відсутня відповідь, виконано не свій варіант.

Критерії оцінювання захисту курсової роботи

Максимальна кількість балів – 40.

40 балів – студент демонструє відмінне володіння питанням та висловлює власні обґрунтовані пропозиції щодо перспектив розвитку та напрямків удосконалення, вільно та розгорнуто відповідає на всі поставлені запитання;

31-39 балів – студент демонструє гарне володіння питанням, висловлює власні міркування та пропозиції щодо перспектив розвитку та напрямків удосконалення, відповідає на запитання але іноді плутається в тлумаченні сутності основних понять;

26-30 балів – студент демонструє добре володіння питанням, але має складнощі з висловленням власних міркувань та пропозицій; відповідає на запитання з деякими помилками, плутається в тлумаченні сутності основних понять;

20-25 балів – студент задовільно володіє питанням та відповідає на запитання викладача, але без достатньої повноти та обґрунтування теоретичних та практичних знань або не відповідає на деякі з них;

10-19 балів – студент допускає суттєві помилки у відповідях на запитання, не може обґрунтувати положення роботи;

1-9 балів – студент намагається дати відповідь на поставлені запитання і робить спроби аргументувати положення роботи;

0 балів – студент не володіє питанням, що досліджується, не може відповісти на запитання.

Підсумкова оцінка з дисципліни в V семестрі визначається за результатами змістового модуля 1.

Підсумкова оцінка з дисципліни в VI семестрі визначається як середньоарифметична за змістовим модулем 2 та оцінкою екзамену.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика курсу передбачає відповідальність викладача і студента, прозорість оцінювання, інформування та реалізацію політики академічної доброчесності.

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти та викладачі діють відповідно до нормативної бази академії. Середовище в аудиторії є дружнім, відкритим до конструктивної критики. Передбачається систематичне відвідування студентами аудиторних занять, за винятком поважних причин. Студенти мають дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно Статуту Академії. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Порядок зарахування пропущених занять проводиться шляхом написання реферату за темою тієї лекції, на якій студент був відсутній.

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі та отримати відповідні бали (таблиця нарахування балів наведена вище).

Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної доброчесності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної доброчесності.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т.д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями в ситуаціях, що наступили.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 7-ме видання/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2010. – 720 с.
2. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: Фірма «ІНКОС» ; К.: ЦУЛ, 2007. - 255 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.
4. Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с.
6. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К.: Знання, 2009. - 420 с.
7. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К.: Атіка; 2009. - 328 с.

8. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.

9. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

Допоміжна

1. Армстронг Гарі. Маркетинг. Загальний курс/ Гарі Армстронг, Філіп Котлер. - 5-е вид. - М.: ВД «Вільямс», 2001. - 608 с.

2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 288 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 224 с.

4. Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с.

5. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко. - К.: Кондор, 2008. - 302 с.

6. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый експеримент): Учебное пособие/ И.И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. - 280 с.

7. Гончаренко Ж.В. Бренды Украины или Они и мы: научное издание/ Ж.В. Гончаренко, Е.А. Радченко, И.М. Сабирова. - К.: Молодь, 2004. - 160 с.

8. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К. : ВД «Професіонал», 2009. - 320 с.

9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.

10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.

11. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.

12. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД «Скарби», 2004. - 464 с.

13. Кревенс Дэвид. В. Стратегический маркетинг/ Дэвид. В. Кревенс. - 6-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 752 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. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.

16. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.

17. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию целей/ Р. Муллин. - К.: Знання, 2005. - 334 с.

18. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / За ред. А.В. Нікітіна. - К.: КНЕУ, 2006. - 432 с.

19. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1/ В.В. Ортинська. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 161 с.

20. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.

21. Пащук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід: Навчальний посібник/ О.В. Пащук. - К.: ВД «Професіонал», 2005. - 560 с.

22. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ В.А. Полторак. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.

23. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Э. Райс. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.

24. Спиро Р.Л. Управление продажами/ Р.Л. Спиро. - М.: Издательский дом Гребенников, 2004. - 704 с.

25. Стивенс Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя/ Н.Дж. Стивенс. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 384 с.

26. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник/ Л.В. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 192 с.

27. Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ О. Уилсон. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.

28. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник/ О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2003. - 304 с.

29. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник/ В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. - К.: Кондор, 2006. - 400 с.

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. www.4p.ru – независимый информационный проект о маркетинге и маркетологах «Правильный маркетинг».
2. www.advertolog.ru – наука о рекламе.
3. www.cfin.ru – бібліотека управління «Корпоративний менеджмент».
4. www.economics.com.ua – экономическая библиотека.
5. www.expert.ua – украинский деловой журнал «Експерт».
6. www.ko.ru – деловой еженедельник «Компания».
7. www.kontrakry.com.ua - Український діловий тижневик «Контракти».
8. www.management.com.ua – интернет-портал для управленцев.
9. www.marketing.spb.ru - энциклопедия маркетинга.
10. www.zn.kiev.ua – міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня».

Розробник _____ (Н. В. Захарченко)
(підпис)

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

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «31» 08 2020 року №1 (196)