

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВництва та архітектури»**

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)



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 ґрутовне 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	
				II
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3		90
Аудиторні заняття, у т. ч.:	36			30
лекції	30			30
лабораторні роботи	-			-
практичні заняття	6			6
Самостійна робота, у т. ч.:	54			54
підготовка до аудиторних занять	8			8
підготовка до контрольних заходів	8			8
виконання курсового проекту або роботи	-			-
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	8			8
підготовка до екзамену	30			30
Форма підсумкового контролю				екзамен

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», «Вступ до спеціальності».

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

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

Інтегральна компетентність: Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетенції:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями..

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні компетентності:

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

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

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

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.

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.

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.	4	2			2
Класифікація маркетингу та його основні категорії.	4	2			2
Маркетинг і суспільство: соціальна відповідальність і етика маркетингу.	4	2			2
Маркетингові дослідження	6	4			2
Основні маркетингові прийоми	6	4			2
Маркетингова товарна політика	8	4	2		2
Маркетингова цінова політика	8	4	2		2
Маркетингова політика розподілу	6	4			2
Маркетингова політика комунікацій	8	2	2		4
Організація маркетингової діяльності підприємства	6	2			4
Разом за змістовим модулем 1	60	30	6		24
Підготовка до екзамену	30				30
Усього годин	90	30	6	-	54

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
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

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Маркетингова товарна політика	2
2	Маркетингова цінова політика	2
3	Маркетингова політика комунікацій	2
Всього		6

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	8
2.	Підготовка до контрольних заходів	8
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.	2 2 2 2
4	Підготовка до екзамену	30
Усього годин		54

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

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

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1 «Сутність та основні засади маркетингової діяльності»

Оцінка за змістовий модуль 1 визначається як проста середня арифметична сума балів, що отримані за роботу на кожному практичному занятті.

Бали за заняття розподіляються наступним чином:

Бали	Критерії оцінки роботи на занятті
<i>1</i>	<i>2</i>
100-95	Студент глибоко та всебічно розкриває зміст питання, яке обговорюється, з використанням матеріалів, які він самостійно опрацював і показує вміння: формулювати висновки та узагальнення за питанням; аргументовано та логічно викладає матеріал. Додатково підготовив та презентував доповідь на тему заняття. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. Зроблені аргументовані висновки.
94-84	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; робить узагальнення та висновки; логічно викладає свої знання, але недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Має навички розв'язання конкретних практичних завдань. Успішно виконав передбачені планом заняття завдання без істотних зауважень. Орієнтується у сучасних тенденціях розвитку.
83-75	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; але не робить узагальнення та висновки, недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Виконує практичні завдання в межах програмних вимог, але припускається арифметичних помилок (але не більш ніж 2 в одному завданні).
74-64	Студент поверхнево розкриває зміст питання, яке обговорюється, відтворюючи тільки матеріали подані на лекції; не робить узагальнення та висновки, допускає суттєві неточності при відповіді. Студент не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові арифметичні помилки (більш ніж 2 в одному завданні) у їх виконанні.
63-60	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, але практичні завдання не вміє розв'язувати, та намагається, знає тільки термінологію з теми заняття.
59-35	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, але при цьому не орієнтується у питаннях, які обговорюються та розв'язуються на занятті.
34-1	Студент має конспект лекцій та практичних занять, але неповний (відсутні деякі питання, які необхідно було висвітлювати). Студент зовсім не орієнтується у питаннях, які обговорюються на занятті.

До екзамену допускаються студенти, які отримали за змістовий модуль 1 не менш ніж 60 балів.

Екзамен здійснюється шляхом оцінювання відповіді студента за 100-бальною шкалою і визначається як сума балів за відповідь на 1 теоретичне питання та розв'язання 1 задачі.

Критерії оцінки відповіді на екзаменаційний білет

Бали	Критерії
<i>1</i>	<i>2</i>
Теоретичне питання	
60-58	виставляється, якщо студент дає повну відповідь на запитання білету і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, знання відповідної літератури, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з даної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища та факти, робити самостійні узагальнення та висновки.

57-47	виставляється за умови дотримання таких вимог: питання висвітлені повно, викладення матеріалу логічне, обґрунтоване фактами, з посиланнями на відповідне законодавство та літературні джерела, висвітлення питань завершене висновками, студент виявив уміння аналізувати факти й події. Але у відповідях допущені неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення студента до фактів і подій.
46-36	виставляється в тому разі, коли студент у цілому оволодів суттю питань з вивченої теми, виявляє знання лекційного матеріалу, законодавства та навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки, але при цьому допускає незначні неточності у формулюванні термінології.
35-25	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається не грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу та самостійно виправляє їх.
24-14	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу, але самостійно виправляє їх.
13-3	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання безсистемно, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення.
2-1	виставляється в разі, коли студент не відповів на питання чи взагалі не розуміє основ дисципліни.

Практичне завдання (задача)

40-39	правильне розв'язання задачі.
38-30	правильне розв'язання задачі за наявності 1 негрубої арифметичної помилки або неповного висновку.
29-20	правильна методика розв'язання задачі за наявності арифметичних помилок (1-2) або неповного висновку
19-10	правильна методика розв'язання задачі за наявності арифметичних помилок (більше 2 помилок) і неповного висновку.
9-1	студент знає формули, намагався розв'язати задачу, але виявив відсутність розуміння методики розв'язання задачі, відсутні висновки.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметичної суми балів, які студенти отримали за змістовий модуль та екзаменаційну оцінку.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції та практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує підготовкою реферату відповідно до теми пропущеного заняття та його захистом.

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

Дотримання академічної добросердісті 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.

12. 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 учебової літератури, 2009. - 344 с.
8. Маркетинг/ Под ред. У. Руделиуса. - М.: ДеNovo, 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.

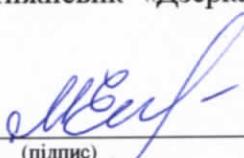
Допоміжна

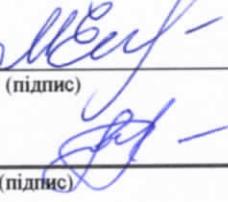
1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник/ Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.
3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебное пособие/ А. В. Зозуleva. - 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.

13. 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](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 _____ 
(підпис) (Є. П. Морозова)

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

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку та маркетингу

Протокол від «31» серпня 2020 року № 1 (196)