

**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

зобов'язую 2019 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Вступ до спеціальності

(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 «Вступ до спеціальності» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг».

В умовах глобальних змін у світі продовжує розвиватися і маркетинг. Кожне десятиріччя спеціалістам цієї галузі необхідно переглядати цілі і методи маркетингу, розробляти нові стратегії з огляду на стрімкі зміни у світі. Спеціалістам з маркетингу необхідно враховувати майбутні зміни ціннісної орієнтації споживача; погіршення стану навколишнього середовища; застій в економіці; зростання конкуренції в глобальних масштабах, а також низку інших економічних, політичних і соціальних проблем.

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 отримання студентам перші уявлення про свою майбутню спеціальність, ознайомитися з теоретичними основами маркетингу, його основними концепціями, ринковими проблемами у XXI ст.

Завдання дисципліни є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань.

Пререквізити дисципліни – «Вступ до спеціальності».

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

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

Загальні компетентності

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 «Вступ до спеціальності» 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.

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.

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;

- 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. Генезис маркетингу					
Становлення ринкової економіки в Україні.	6	2			4
Формування теорії маркетингу	6	2			4
Історія розвитку маркетингу.	6	2			4
Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	10	4			6
Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	12	4			8
Маркетинг і підприємство	12	4			8
Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження	10	4			6
Інформаційне забезпечення в управлінні	10	4			6

Електронний маркетинг в ХХІ ст.	6	2			6
Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні	6	2			8
Усього годин	90	30	-	-	60

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Генезис маркетингу		
1	Становлення ринкової економіки в Україні.	2
2	Формування теорії маркетингу	2
3	Історія розвитку маркетингу.	2
4,5	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	4
6,7	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	4
8,9	Маркетинг і підприємство	4
10,11	Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження	4
12,13	Інформаційне забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю	4
14	Електронний маркетинг в ХХІ ст.	2
15	Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні	2
Усього годин		30

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичні заняття навчальним планом не передбачені.

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 і світ, що змінюється 2. Контроль маркетингової діяльності. 3. Аспекти маркетингу 4. Нові концепції маркетингу	2 2 2 4
Усього годин		60

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При виконанні завдань з дисципліни «Вступ до спеціальності» застосовують такі **методи контролю**: усний контроль, тестовий контроль, письмовий контроль.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. Генезис маркетингу

Максимальна оцінка – 100 балів.

Оцінка складається із:

- присутності студента на лекціях;
- контрольної роботи.

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

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

- за правильно виконане завдання студент одержує 35 балів;
- якщо студент виконав завдання і допустив не принципові помилки, студент одержує 28 – 34 балів;
- якщо для виконання завдання застосовано правильний алгоритм, але допущені помилки, студент одержує 21 – 27 балів;
- якщо у відповіді розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення, студент одержує 14 – 20 балів;
- якщо студент виконав завдання і допустив принципові помилки, або повністю не виконав завдання – 0 – 13 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як сума балів показників змістового модуля 1 (відвідування лекційних занять та виконання контрольної роботи).

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. Бутенко, Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с.
2. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
4. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма «ІНКОС» ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
6. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
7. Маркетинг/ Под ред. У. Руделиуса. - М.: ДеНово, 2001. - 706 с.
8. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.
9. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтеллект-Захід, 2002. - 244 с.
10. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2009. - 420 с.
11. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.

12. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
13. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
14. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - К.: Знання-Прес, 2002. - 191 с.
15. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

Допоміжна

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
2. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
3. Келли, Ш. Закат маркетинга / Ш. Келли. - М. : Поколение, 2007. - 320 с.
4. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю. В. Каракай. - К.: КНЕУ, 2005. - 226 с.
5. Карнегі Д. Як вибирати друзів та впливати на людей. –Дніпропетровськ: Нонпарель, 1996. – 696с.
6. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.
7. , НВФ «Студцентр», 2000. - 320 с.
8. Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.
9. 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 «Эксперт»: 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>

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

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

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку та маркетингу

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