

**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
Руслан ПАПІРНИК

« 02 » вересня 2020 року



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

спеціальність	281 «Публічне управління та адміністрування» (шифр і назва спеціальності)
освітньо-професійна програма	«Управління та адміністрування регіональних економічних систем» (назва освітньої програми)
освітній ступінь	бакалавр (назва освітнього ступеня)
форма навчання	денна (денна, заочна, вечірня)
розробник	Валерій ВЕЧЕРОВ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є складовою освітньо-професійної програми «Управління та адміністрування регіональних економічних систем» підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». 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	18			18
підготовка до контрольних заходів	20			20
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	8			8
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», «Математика для економістів», «Інформатика», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Психологія», «Вступ до спеціальності», «Статистика», «Організація виробництва».

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:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК-8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК-12. Навички міжособистісної взаємодії

ЗК-13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності)

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

СК-4. Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.

СК-6. Здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій.

СК-16. Здатність формувати систему маркетингової інформації як бази для обґрунтованих маркетингових рішень

Заплановані результати навчання

РН-12. Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування.

РН-23. Демонструвати розуміння теоретичних, методичних та інформаційних основ формування рішень в маркетингу; проводити маркетингові дослідження та інтерпретувати їхні результати

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	9	2	1		6
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	9	2	1		6
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	11	4	1		6
Разом за змістовим модулем 1	54	16	8		30
Змістовий модуль 2. Маркетинг					
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	8	2	2		4
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	10	4	2		4
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	9	4	1		4

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	10	4	2		4
Разом за змістовим модулем 2	36	14	6		16
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	1
2	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень Кейс: аналіз ринку при створенні власного малого бізнесу	1
3	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів Кейс: виведення нового продукту на ринок	1
3	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів Практичне завдання: сегментація ринку	1
4	Товар у комплексі маркетингу Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для товару	1
4	Ціна у комплексі маркетингу	1

	Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для товару	
5	Ціна у комплексі маркетингу Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для товару	1
5	Розповсюдження у комплексі маркетингу Кейс: аналіз каналів розповсюдження на ринку, оцінку можливості масштабування бізнесу	1
6	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	1
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
		18
1	Підготовка до аудиторних занять	20
2	Підготовка до контрольних заходів	
3	Виконання курсової роботи - збір та обробка даних - написання розділів курсової роботи - підготовка до захисту	
4	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	8
4.1	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень.	2
4.2	Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.	2
4.3	Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу. Прямий та непрямий канали товароруку (нульовий, одно-, двох-, три-рівневі). Вибір каналів товарообігу.	2
4.4	Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління маркетингом.	2
	Усього годин	46

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Методами контролю з дисципліни «Маркетинг» є усний (здійснюється у вигляді поточного опитування за темою попереднього заняття) і практична перевірка (здійснюється під час захисту практичних робіт).

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 14 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 кількості прикладів і статистичних даних	6-12	6-12	6-12	6-12
		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	1 бал за відвідування студентом кожного практичного заняття	0 - 4		0 - 3	
2.	Якість виконання і захисту практичних завдань: - в першому змістовому модулі за кожне з 2-х практичних завдань максимально нараховується 18 балів; - в другому змістовому модулі за кожне з 2-х практичних завдань максимально нараховується 16,5 балів	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 практичного завдання студентом допущені незначні помилки, які суттєво не знижують якості виконання завдання. При захисті практичного завдання студентом продемонстрована хороша якість опанування	14-18	14-18	14-18,5	14-18,5
			7-13	7-13	7-13	7-13

	інструментарієм розв'язання практичних задач				
	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:	0-18	0-18	0-18,5	0-18,5
	Разом за два завдання:	0-36		0-37	
	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	Студент своєчасно і в повному обсязі подає письмовий звіт і захищає його зміст, якісно відповідаючи на всі запитання.	8-10	8-10	8-10	8-10

програми, що не викладались на лекціях: - в першому змістовому модулі за кожен з 2-х тем програми максимально нараховується 10 балів; - в другому змістовому модулі за кожен з 2-х тем програми максимально нараховується 10 балів	При цьому студент показує вміння логічно і послідовно викладати матеріал та користуватися сучасними інформаційними джерелами				
	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	

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

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.

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Передбачається систематичне відвідування студентами аудиторних занять, за винятком поважних причин.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Якщо здобувач вищої освіти був відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконання завдання під час консультацій викладача.

Порядок зарахування пропущених занять. Студент повинен законспектувати 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 і розв'язати практичне завдання, яке вирішувалося на пропущеному практичному занятті, а також свій варіант практичного завдання, що задавалося додому.

Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами.

Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- 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);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

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. 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. Маркетинговый 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-те. - 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

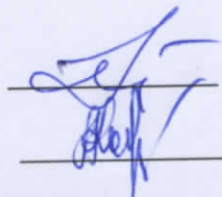
1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Гнатушенко В.В. Конкурентний маркетинг на підприємстві / Донецький національний ун-т. - Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 266 с.
3. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг 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 англійського. - СПб.: Питер. 2003. - 800 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи 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.

13. INTERNET – РЕСУРСИ

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

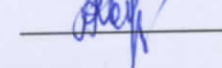
1. <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing>
2. <https://www.youtube.com/channel/UCZFEuvhNT8kB8ycxkiYxt2Q>
3. <http://Studfiles.net>
4. <http://powerbranding.ru>
5. <http://vipreshebnik.ru>

Розробник



(Валерій ВЕЧЕРОВ)

Гарант освітньої програми



(Олена КАХОВИЧ)

Силабус затверджено на засіданні кафедри менеджменту, управління проектами і логістики

Протокол від «31» серпня 2020 року № 1