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
_____ Р. Б. Папірник
«23» вересня 2019 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	Вечеров Валерій Тимофійович (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:	120	4		120
Аудиторні заняття, у т.ч:	**60**			**60**
лекції	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	30			30
Самостійна робота, у т.ч:	**60**			**60**
підготовка до аудиторних занять	9			9
підготовка до контрольних заходів	13			13
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 «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 та при вивченні дисциплін: «Менеджмент», «Менеджмент публічних установ і організацій», «Самоменеджмент», «Управління інноваціями», «Методи прийняття управлінських рішень».

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

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері публічного управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):
СК-8. Здатність формувати систему маркетингової інформації як бази для обгрунтованих маркетингових рішень;

Заплановані результати навчання.
РН-25. 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	6	2	2		2
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	6	2	2		2
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	12	4	4		4
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	14	4	6		4
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	10	4	2		4
Разом за змістовим модулем 1	**48**	**16**	**16**		**16**
Змістовий модуль 2. Маркетинг					
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	10	2	6		2
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	10	4	2		4
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	10	4	2		4
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	12	4	4		4
Разом за змістовим модулем 2	**42**	**14**	**14**		**14**
Підготовка до екзамену	**30**				**30**
Усього годин	**120**	**30**	**30**		**60**

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	2
2	Маркетинг як відкрита мобільна система Задача: розподіл обмежених ресурсів по засобах маркетингових комунікацій	2
3	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень Кейс: можливий вхід на ринок нового потужного конкурента	2
4	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень Кейс: аналіз ринку при створенні власного малого бізнесу	2
5	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів Кейс: виведення нового продукту на ринок	2
6	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів Практичне завдання: сегментація ринку	2
7	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів Практичне завдання: обгрунтування позиціонування на обраних сегментах	2
8	Товар у комплексі маркетингу Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для товару	2
9	Ціна у комплексі маркетингу Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для товару	2
10	Ціна у комплексі маркетингу Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для послуги	2

11	Ціна у комплексі маркетингу Кейс: розробка елементів комплексу маркетингу для послуги	2
12	Розповсюдження у комплексі маркетингу Кейс: аналіз каналів розповсюдження на ринку, оцінку можливості масштабування бісзнесу	2
13	Комунікації у комплексі маркетингу Ділова гра: проведення переговорів з контрагентами	2
14	Управління маркетинговою діяльністю Задача: розробка виробничо-маркетингової стратегії	2
15	Управління маркетинговою діяльністю Кейс: пошук та аналіз маркетингових дир конкурентів та точок зростання у ніші	2
	Усього годин	**30**

7.ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	**Підготовка до аудиторних занять**	**9**
2	**Підготовка до контрольних заходів**	**13**
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 товароруху (нульовий, одно-, двох-, три-рівневі). Вибір каналів товарообігу.	2
4.4	**Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю.** Організаційні структури управління маркетингом.	2
5	**Підготовка до екзамену**	**30**
	Усього годин	**60**

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	15-16	15-16	15-16,5	15-16,5
		Відповідь і висновки на теоретичне питання студентом виконані правильно, але стисло і не повно. Матеріал викладено без наведення достатньої кількості прикладів і статистичних даних	6-14	6-14	6-14	6-14
		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 - 8		0 -7	
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		1-е завдання	2-е завдання	1-е завдання	2-е завдання
		Студентом обгрунтовано і в повному обсязі розв'язано практичне завдання. При захисті практичного завдання продемонстрована висока якість опанування інструментарієм розв'язання практичних задач	15-16	15-16	15-16,5	15-16,5
		При обгрунтуванні і розв'язянні практичного завдання студентом допущені незначні помилки, які суттєво не знижують якості виконання завдання. При захисті практичного завдання студентом продемонстрована хороша якість опанування інструментарієм розв'язання практичних задач	7-14	7-14	7-14	7-14

		Виконання і захист студентом практичного завдання зроблені з суттевими 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	0-16,5	0-16,5
		Разом за два завдання:	0-36		0-33	
		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.	Своєчасне надання і захист письмового звіту у вигляді конспекту про виконання кожної з 2-х тем розділів програми, що не викладались на лекціях:		1-а тема	2-а тема	1-а тема	2-а тема
		Студент своєчасно і в повному обсязі подає письмовий звіт і захищає його зміст, якісно відповідаючи на всі запитання. При цьому студент показує вміння логічно і послідовно викладати матеріал та користуватися сучасними	8-10	8-10	8-10	8-10

	-в першому змістовому модулі за кожну з 2-х тем програми максимально нараховується 10 балів; - в другому змістовому модулі за кожну з 2-х тем програми максимально нараховується 10 балів	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 подає письмовий звіт, але не своєчасно і в неповному обсязі, 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	

Підсумковий контроль знань студента здійснюється у формі екзамену, що складається з 2-х теоретичних питань і оцінюється за 100 бальною шкалою.

До підсумкового контролю допускається студент, що заробив в кожному змістовому модулі не менше 60 балів.

Критерії оцінки екзамену

№ з/п	Вид критерію	Зміст критерію	Відповіді на теоретичні питання	
			1 питання	2 питання
1.	Якість відповіді	Студент повністю розкрив теоретичне питання, показав вміння логічно і послідовно викладати матеріал, робити висновки, наводити приклади з наданням фактичного і статистичного матеріалу. На додаткові запитання викладача студент відповідає повно і якісно	49-50	49-50
		Студент повністю але стисло розкрив теоретичне питання, показав вміння логічно і послідовно викладати матеріал і робити висновки, наводити окремі приклади з наданням фактичного і статистичного матеріалу.	40-48	40-48

		На додаткові запитання викладача студент відповідає якісно, але не в повному обсязі		
		Відповідь і висновки на теоретичне питання студентом виконані правильно, але стисло і не повно. Матеріал викладено без наведення достатньої кількості прикладів і статистичних даних. На додаткові питання викладача студент відповідає не в повному обсязі	30-39	30-39
		Студент стисло розкрив суть теоретичного питання, але не в повному обсязі і з помилками. Правильні висновки по теоретичному питанню студент частково робить самостійно, а частково лише з урахуванням наведених викладачем запитань. На додаткові питання викладача студент відповідає з помилками	17-29	17-29
		Студент дуже стисло розкрив суть теоретичного питання, але не в повному обсязі і з грубими помилками. Правильні висновки по теоретичному питанню студент робить не самостійно, а лише з урахуванням наведених викладачем запитань. На додаткові питання викладача студент відповідає з грубими помилками	1-16	1-16
		Студент не розкрив суті теоретичного питання і допустив грубі помилки при формулюванні висновків не тільки при самостійному розгляді питання, але і з урахування наведених викладачем запитань. На додаткові питання викладача студент не відповідає або відповідає з грубими помилками	0	0
		Всього:	0-50	0-50
		Разом	100	

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

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;
- розв'язати практичне завдання, яке виконувалося на пропущеному практичному занятті, а також свій варіант практичного завдання, що задавалося додому.

11.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. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє 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-тє. - 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. Конкурентный маркетинг на предприятии / Донецкий национальный ун-т. - Донецк: 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 английского. - СПб.: Питер. 2003. - 800 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы 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.

12. 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 _____ (підпис) (В. Т. Вечеров)

Гарант освітньої програми _____ (підпис) (О. О. Кахович)

Силабус затверджено на засіданні кафедри менеджменту, управління проектами і логістики
Протокол № 3_від 20.09.2019 року