

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Західнодонбаський інститут



МАУП

Кафедра економіки та менеджменту

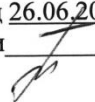
«Затверджено»
Директор


Житник Г.В.
«28» червня 2024 р.



Схвалено на засіданні кафедри
економіки та менеджменту

Протокол № 5 від 26.06.2024 р.

Завідувач кафедри  Тищенко Т.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи маркетингу

спеціальності: 051 Економіка
(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня бакалавр
(назва освітнього рівня, ОКР)

освітньої програми: Економіка
(назва освітньої програми)

Павлоград ЗІ МАУП 2024

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління
персоналом»

ЗАХІДНОДОНБАСЬКИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра економіки та менеджменту

Таблиця 1

Назва дисципліни	Основи маркетингу
Викладач (-і)	Волокитіна Л.О.
Портфоліо викладача	http://zi-maup.edukit.dp.ua/kafedry_institutu/kafedra_sgfp/portfolio_vikladachiv_kafedri/
Контактний тел.	099-955-32-73
E-mail:	kafedra_economics_management@ukr.net
Сторінка дисципліни на сайті	https://zi-maup.com.ua/metodychni-materialy-sylabusy/
Консультації	<p>Згідно з графіком консультацій викладача кафедри понеділок, 15:00-17:00 год. (online)</p> <p>Консультації в день проведення лекцій/лабораторних занять (за попередньою домовленістю).</p> <p>Можливі он-лайн консультації через Skype, Viber. Для погодження зміни часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.</p>

1 .Коротка анотація до дисципліни.

Актуальність вивчення дисципліни «Основи маркетингу» зумовлена сталим розвитком економіки країни, який потребує від підприємства з метою підтримання своєї конкурентоспроможності переорієнтації на засади маркетингу.

Маркетингова діяльність повинна базуватись на ґрунтовному знанні об'єктивної інформації про ринок, реальні вимоги споживачів.

Викладання дисципліни передбачає володіння слухачами знаннями сучасних концепцій маркетингу, методів ефективного використання інструментів маркетингу з метою досягнення стратегічних цілей підприємства

2. Мета та завдання дисципліни:

Метою курсу є: формування у студентів системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах мінливого середовища ринкової економіки та сталого розвитку суспільства; умінь та навичок ефективного використання інструментів маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Основні завдання курсу:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності)

Таблиця 2.

Компетентність	Ступінь сформованості
1	2
Інтегральна компетентність	ІК13 датність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингового менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

<p>Soft- skills / Загальні компетентност і(ЗК)</p>	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технолог</p> <p>ЗК10. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p>
<p>Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції</p>	<p>СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.</p> <p>СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.</p> <p>СК13. Розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності.</p> <p>СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.</p>

Формування сукупності компетентностей спрямоване на досягнення програмних результатів навчання:

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень..

ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації

ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань 8(мотивів), повагу до різноманітності та між культурності

4.Опис навчальної дисципліни

Таблиця3

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 4	Галузь знань: <u>07</u> Управління та адміністрування__ (шифр і назва)	Нормативна	
	Напрямок підготовки (шифр і назва)		
Модулів – 1	Спеціальність: 073 Менеджмент	Рік підготовки	
Змістових модулів – 4		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин д/ф –120 З/ф _- 120		4-й	4-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних –3 самостійної роботи студента –4 для заочної форми навчання: аудиторних самостійної роботи – 9,1ч	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <u>бакалавр</u>	28год.	4год.
		Практичні, семінарські	
		28год.	0 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		64	116
		Вид контролю	Вид контролю
іспит	іспит		

5. Статус дисципліни: обов'язкова

6. Пререквізити – для успішного вивчення дисципліни потрібно добре знати такі курси: Основи бізнесу; менеджмент; економіка підприємства; макроекономіка; міжнародна економіка

7. Технічне й програмне забезпечення :Skype, Moodle, Excel, Word, PowerPoint

Програмне забезпечення для доступу до законодавчої бази на сайті: www.rada.gov.ua/laws; програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (Plagiatus, Antiplagiat, Unichek).

8. Політика курсу:

Студент дотримується правил академічної доброчесності (згідно загальних правил Західнодонбаського інституту ПрАТ «ВНЗ»МАУП»)

Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою., а також 6 практичних завдань. Усі завдання, передбачені програмою викладені у «Робочому зошиті», які мають бути виконані у встановлений термін. Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів. Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

9. Тривалість курсу

Таблиця 4

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Курс	2	3
Семестр	4	5
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому	120	120

числі:		
Аудиторні	56	4
Модульний контроль	4	4
Самостійна робота	64	116
Форма семестрового контролю	іспит	іспит

10. Форми і методи навчання.

Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні лекційного матеріалу передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-бесіди, лекції-візуалізації.

Лекція-бесіда забезпечує безпосередній контакт викладача з аудиторією і дозволяє привернути Вашу увагу до найбільш важливих питань теми лекції, визначити у процесі діалогу особливості сприйняття навчального матеріалу.

Лекція-візуалізація включає візуальну форму подачі лекційного матеріалу технічними засобами навчання. Читання такої лекції зводиться до розгорнутого або короткого коментування викладачем візуальних матеріалів, що переглядаються.

При проведенні семінарських занять передбачено поєднання таких форм і методів навчання як робота у малих групах, дискусія, публічний виступ, групові проекти та кейс-завдання.

Студенти працюють з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (див. рекомендовану літературу), під час занять виконують усні та письмові завдання. Програмою курсу передбачено посилену практичну підготовку (зміст і критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни).

11. Оцінювання знань

здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7aw_VKn1OdfG88Hg8D/view).

12. Система оцінювання навчальних досягнень

Таблиця 5

Вид діяльності студента	Мах.кількість балів за одиницю.	Модуль1.		Модуль2		Модуль3.		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Мах.кількість балів	Кількість одиниць	Мах.кількість балів	Кількість одиниць	Мах.кількість балів	Кількість одиниць	Мах.кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	4	4	4	4	2	2
Відвідування семінар. Занять	1	1	1	1	1	4	4	1	1
Відвідування практичних занять	1			5	5				
Робота на семінарському занятті	5	1	5	1	5	4	20	1	5
Робота на практичному занятті	5			5	25				
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	4	20	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	20	1	20	1	20	1	20	1	20
Разом по модулям			30		80		63		43
Балів всього									216
216:100=2,16.Студент набрав X балів. Розрахунок: X:2,16= загальна кількість балів									

До відомості обліку успішності вносяться сумарні результати поточних досягнень (поточного (рубіжного (модульного)) контролю, бали, отримані студентом за усі передбачені, види навчальної діяльності) та підсумкового контролю за формулою:

$$ZO = \frac{РПД + РПК}{K}$$

ZO – загальна оцінка;

РПД - результати поточних досягнень студента
РПК - результати підсумкового контролю

13. РОЗПОДІЛ ГОДИН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 5

Види робіт за навчальним планом	Години
Аудиторні заняття, у т.ч.:	56
Лекції	28
Практичні заняття	28
Самостійна робота	64
Всього:	120(4 кредити)
Форма підсумкового контролю	іспит

14. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 6

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього го	у тому числі			усього	у тому числі		
		Л	П	С.р		Л	П	С.р
Модуль 1								
Змістовий модуль 1 Маркетинг: соціально-економічна сутність і основні характеристики								
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8	2		4	13	2		11
Тема 2 Основні принципи та функції маркетингу	8	2		4	13			13
Тема 3. Маркетинг як система діяльності на ринку	5	2	2	3	7			5
Тема 4. Маркетинг і суспільство	8	2		4	12			12
Разом за змістовим модулем 1.	29	8	2	15	45	2		41
Змістовий модуль 2. Основи маркетингових досліджень								
Тема 5 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	10	4	2	4	15			13
Тема 6. Сегментація ринку	10	2	2	6	13			13
Тема 7. Позичування товару	7	2	2	3	5			5
Тема 8. Моделювання поведінки споживачів товарів	8	2		4	7		2	5

Разом за змістовим модулем 2.	35	10	6	17	36			36
Разом за модулем 1	64	18	8	32	79			77
КРз модулю1: Форма модульного контролю – тестування і захист індивідуальних завдань								
Модуль 2								
Змістовий модуль 3.Товарна, цінова, політика комунікацій і розподілу як складові у формуванні комплексу маркетингу								
Тема 9 . Маркетингова товарна політика	10	4	2	4	11			11
Тема 10 Маркетингова цінова політика	10	2	2	14	11			11
Тема 11 Маркетингова політика просування	6	2	2	2	5			5
Тема 12 Комплекс маркетингових комунікацій	12	2	2	8	13			13
Разом за змістовим модулем 3.	38	10	8	24	40			40
Змістовий модуль4.Управління маркетинговою діяльністю підприємства								
Тема 13 Організація маркетингу.	4	2		3	8			4
Тема14. Контроль маркетингу. План маркетингу	14	4	2	8	13			13
Разом за змістовим модулем 4	18	6	2	8	21			17
Разом за модулем .	56	16	10	32	61			57
КР з модулю 2 : Форма модульного контролю – тестування і захист індивідуальних завдань								
Разом	120	28	28	64	120	4		116
Рубіжний контроль: екзамен (усно)- 2години								

15. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Для ефективного засвоєння дисципліни в процесі виконання самостійної роботи студентам пропонується «РОБОЧИЙ ЗОШИТ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ». В зошиті викладено зміст завдань, методику їх виконання та оцінювання роботи студента.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом

У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки.

СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до семінарських занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (підготовка власного авторського тренінгу) за обраною темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за питаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену

16.Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Орієнтовний перелік питань для іспиту (див.: Робоча навчальна програма дисципліни)

17.Шкала відповідності оцінок

Таблиця7

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C	задовільно	
68-74	D		
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

18. Рекомендовані джерела (література)

Базова

1. .Маркетинг:теоретичні основи маркетингу: навч. посібник/[В.Б.Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та.інш.]: під кер. та наук. ред.. В.Б.Захожая.- К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.-606с

2. 1.Маркетинг і логістика:концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях(для організації самостійної роботи студентів ВНЗ)./ С.В.Смерічевська, М..В. Жаболенко та інші.- Львів:»Магнолія».2013.-532с
3. Статистичне забезпечення маркетингу: навч.посіб./ [В.Б.Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та.інш.]: під кер. та наук. ред.. В.Б.Захожая.- К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.-606с
- 4.Управління якістю: навч посіб.для студентів вищ.навч. закл./В.Б Захожай, Н.Г.Салухина,О.М.Язвінська,А.Ю.Чорний; за наук.ред.В.Б.Захожая.- К.: .: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011.- 936с
- 5.Азарян О.М.Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі/О.М.Азарян,Н.Ю.Возіянова//Актуальні проблеми економіки.-2013.-№4(142).-С.8-14
- 6..В.В. Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я. Бугіль,Я.С.Янишин. Маркетинг: Навч.посібник,Видавництво «Магнолія», 2012.-456с
7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник/ за заг. ред..д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка.- Суми: ВТД «Університетська книга» 2009-1113с
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник.-К.: Знання, 2011.-495с
- 9.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник/[Гркавенко С.С.],- 7-ме вид.,- К.:Лібра,2010.-720с.
10. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник / В.Р.Прауде , О.Б.Білий. - К,: Вища школа, 2014.-254 с.
11. Приходько Д.О. Маркетинг: навч.посіб. / Д.О.Приходько. Х.:ФОП Бровін О.В., 2019. – 240 с. 11. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.

Додаткова:

- 1.Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч.посібник.-К.: Знання України, 2010.-299с
- 3.Марченко С.М. Маркетинг: навч.посіб.-К.: МАУП,2006.- 104с

Електронні ресурси

- 1.marketing Profs.com
2. Innovation.com.ua
4. <http://www.ukrstat.gov.ua>

