



Силабус навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

(назва освітнього ступеня)

спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

(назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Фінансове управління бізнесом»

СВО ПДАБА 072 6-2020

(назва освітньої програми)

Статус дисципліни	Варіативна
Мова навчання	Українська
Факультет/Інститут*	Економічний
Кафедра	Девелопмент нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Контакти кафедри	В-404, (056) 756-33-23, denom@pdaba.edu.ua
Викладачі-розробники	Ползікова Ганна Володимирівна, к.е.н., доцент
Контакти викладачів	polzikova.hanna@pdaba.edu.ua
Розклад занять	https://www.pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/EK/ROZKLA DK.HTML
Консультації	https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2023/02/Grafik-konsultatsij-vykladachiv-DOM-2sem.pdf

Анотація навчальної дисципліни

«Маркетинг» – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління продуктом, його ціноутворення, розподіл та просування товару, рекламу тощо. Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його науково-обґрунтованої системи організації, яка сприяє ефективному використанню ресурсів, покращенню роботи як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому.

	Години	Кредити	Семестр VI
Всього годин за навчальним планом, з них:	135	4,5	135
Аудиторні заняття, у т.ч:	44		44
лекції	30		30
лабораторні роботи	-		-
практичні заняття	14		14
Самостійна робота, у т.ч:	91		91
підготовка до аудиторних занять	15		15
підготовка до контрольних заходів	16		16
виконання курсової роботи	-		-
виконання індивідуальних завдань	-		-
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	30		30
підготовка до екзамену	30		30
Форма підсумкового контролю			Екзамен

Мета вивчення дисципліни – є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання вивчення дисципліни є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

Пререквізити дисципліни. До переліку дисциплін, на які спирається вивчення даної дисципліни, належать такі: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Політична економія», «Економіка підприємства», «Менеджмент».

Постреквізити дисципліни. Дана дисципліна тісно пов'язана з такими дисциплінами як: «Контролінг», «Фінанси підприємств», «Логістика», «Банківська система», «Соціальне страхування».

Компетентності (відповідно до освітньо-професійної програми «Фінансове управління бізнесом» СВО ПДАБА 072 б-2020):

Інтегральна компетентність.

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК6. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

Заплановані результати навчання. (відповідно до освітньо-професійної програми «Фінансове управління бізнесом» СВО ПДАБА 072 б-2020).

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати:

РН 1. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

вміти:

РН 10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.

РН 12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження					
Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.	7	2	1	-	4
Аналіз маркетингового середовища.	7	2	1	-	4
Маркетингова інформація.	9	4	1	-	4
Система маркетингових досліджень.	9	4	1	-	4
Разом за змістовим модулем 1	32	12	4	-	16
Змістовий модуль 2. Розробка та реалізація маркетингових політик.					
Маркетингова товарна політика.	15	4	2	-	9
Маркетингова цінова політика.	15	4	2		9
Маркетингова збутова політика.	15	4	2	-	9
Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством.	13	2	2	-	9
Організація маркетингової діяльності.	15	4	2	-	9
Разом за змістовим модулем 2	75	18	10		45
Разом за 2 змістовими модулями	103	30	14	-	61
Підготовка до екзамену	30	-	-	-	30
Усього годин	135	30	14	-	91

2. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	Підготовка до аудиторних занять	16
2	Підготовка до контрольних заходів	15
3	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	30
3.1	Дослідження кон'юнктури ринку	5
3.2	Управління товарним асортиментом	5
3.3	Коректування відпускних цін	5
3.4	Робота з торговельним персоналом	5
3.5	Маркетингова логістика та товарорух	5
3.6	Планування маркетингової діяльності	5
4	Підготовка до екзамену	30
Усього годин		91

3. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Результати змістового модуля 1 визначаються за результатами роботи на практичних заняттях, виконання поточних контрольних робіт (ПК1 , ПК2).

За роботу на практичному занятті студент отримує бали, що наведені в таблиці

Тема практичного заняття	Бали відповідно до оцінки		
	«5»	«4»	«3»
1. Теоретичні основи маркетингу. Маркетингове середовище підприємства . Маркетингова інформаційна система	14	9	4
2. Вивчення споживачів. Дослідження кон'юнктури ринку	15	10	5
3. Загальні вимоги до сегментування ринку. Сегментування ринку товарів виробничо-технічного призначення. Позиціонування товару.	15	10	5
4. Товарна політика підприємства.	14	9	4
5. Цінова політика підприємства.	14	9	4
6. Маркетингова політика розподілу. Маркетингова комунікативна політика.	14	9	4
7. Організація і контроль	14	9	4
Усього балів	100	65	30

Для того щоб отримати «5» студент повинен опрацювати лекційний матеріал, роздати програми, які не викладаються на лекціях, самостійно відповідати на тести та вміти розв'язати задачу за темою практичного заняття, а також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції.

Якщо студент відповідає на тести, розв'язує задачу, але є помилки, дає відповіді відносно термінології за темою лекції- він отримує «4».

Якщо ж студент опрацював тільки лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, відповів на тести, розв'язав задачу, але є помилки, то максимальна оцінка за таку роботу- «3» .

ПК 1 передбачає виконання поточної контрольної роботи, яка містить 30 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 3 бали. Максимальна кількість балів 90.

ПК 2 передбачає виконання поточної контрольної роботи за аналогічною схемою.

Підсумкова оцінка за двома змістовими модулями визначається як середньоарифметична між сумою балів, що були отримані студентом на практичних заняттях, та за виконання контрольної роботи ПК1 та ПК2.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену. До екзамену допускаються студенти, які за змістовий модуль одержали не менше 60 балів.

Максимальна оцінка на екзамені - 100 балів. Екзамен складається з тестів.

Тестове завдання до проведення екзамену містить 50 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 2 бали.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична між підсумковою оцінкою двох змістовних модулів та оцінкою екзамену.

4. ПОЛІТИКА КУРСУ

Порядок зарахування пропущених занять.

Студент може відпрацювати викладачеві (за графіком його консультацій) пропущені лекційні та практичні заняття незалежно від причин пропусків.

Зарахування пропущених лекційних занять відбувається в процесі опитування студента за відповідною темою у вільній формі. Відпрацювання зараховується, якщо студент відповів не менш, ніж на 70% питань. Кожна відповідь має бути або правильною, або з допущенням до 3 неістотних помилок, або 1 грубої помилки, або ж безпомилкова відповідь може містити лише 60% програмного матеріалу.

Зарахування пропущених практичних занять відбувається після самостійного опрацювання завдань, що були вирішені на занятті, та виконання відповідного домашнього завдання. Відпрацювання зараховується, якщо студент в змозі усно пояснити не менш 70 % завдань.

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
6. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
9. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дадій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
11. Криківський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
12. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ«Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
13. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового

призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.

14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.

15. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.

16. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.

17. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

18. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

19. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

20. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.

21. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

22. Парсяк В. Маркетинг. Сучасна концепція та технології. К.: Олді-Плюс, 2015. 326 с.

23. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

24. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.

25. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.

26. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

28. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.

29. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

6. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

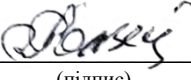
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

Розробник


(підпис)

(Г.В. Ползікова)

Гарант освітньої програми


(підпис)

(Т.Ю. Загорельська)

Силабус затверджено на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу

Протокол від «03» 07 2023 року № 15

В.о. зав. кафедри


(підпис)

(Є.П. Морозова)