

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»



Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Спеціальність	076 Підприємництво та торгівля
Освітня програма	«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Тривалість викладання	5-й семестр (10 чверть)
Кількість кредитів	3,5 кредити ЄКТС (105 годин)
Заняття:	
лекції:	3 години на тиждень
практичні заняття:	2 година на тиждень
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:
Кафедра, що викладає

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=6092>
Кафедра маркетингу

Викладач:



Пілова Катерина Петрівна

доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/pilova.php>

E-mail:

pilova.k.p@nmu.one

1. Анотація до курсу

Цей курс надає комплексне розуміння маркетингу, від основних концепцій до професійних функцій з проведення маркетингових досліджень, зокрема сегментування ринку, позиціонування товару. Детально розглядається товарна та цінова політики, фактори формування ціни. Особливу увагу приділено політиці розподілу, вибору каналів та процесу товароруху, а також комунікаційній політиці, засобам просування та маркетинговим комунікаціям. На завершення, курс охоплює організацію та контроль маркетингової діяльності, надаючи необхідні знання для успішної практики.

2. Мета та завдання курсу

Мета дисципліни – формування у студентів системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємницьких та торговельних структур на цільовому ринку.

Завдання курсу:

- формування комплексу теоретичних знань про маркетинг як науку;
- набуття компетенцій здійснення маркетингових досліджень.

3. Результати навчання (дисциплінарні)

- використовувати сучасні методи маркетингових комунікацій з метою обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва і торгівлі;
- застосовувати сучасні інструменти комплексу маркетингу в підприємницькій та торговельній діяльності;
- визначати методи побудови взаємовідносин зі споживачами, партнерами і зовнішнім оточенням;
- застосовувати основні підходи та методи проведення маркетингових досліджень та застосування їх результатів;
- взаємопов'язувати потреби і запити споживачів з товарами і послугами компанії;
- аналізувати маркетингове середовище підприємницьких та торговельних структур.

4. Структура курсу

Види та тематика навчальних занять

ЛЕКЦІЇ

Тема 1. Зміст і сутність маркетингу

- 1.1. Суть маркетингу. Концепції та види маркетингу
- 1.2. Роль маркетингу в підприємницькій та торговельній діяльності
- 1.3. Основні елементи комплексу маркетингу
- 1.4. Функції маркетингу
- 1.5. Зовнішнє середовище маркетингу

Тема 2. Маркетингові дослідження та розробка стратегії маркетингу

- 2.1. Процес маркетингового дослідження.
- 2.2. Сегментування ринку та позиціонування товару
- 2.3. Стратегічне маркетингове планування
- 2.4. Моделі прийняття стратегічних рішень, види маркетингових стратегій

Тема 3. Маркетингова товарна політика

- 3.1. Цілі та суть товарної політики. Фактори, що впливають на товарну політику
- 3.2. Товарна політика і товарні стратегії.
- 3.3. Конкурентоспроможність товару
- 3.4. Управління товаром

Тема 4. Маркетингова цінова політика

- 4.1. Цілі ціноутворення
- 4.2. Фактори формування ціни
- 4.3. Процес ціноутворення
- 4.4. Стратегії ціноутворення

Тема 5. Маркетингова політика розподілу

- 5.1. Цілі політики розподілу
- 5.2. Вибір каналів розподілу. Процес товароруху

Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика

- 6.1. Цілі та засоби комунікаційної політики
- 6.2. Процес вибору комплексу просування
- 6.3. Засоби комплексу маркетингових комунікацій

Тема 7. Організація та контроль маркетингової діяльності

- 7.1. Планування та організація маркетингової діяльності
- 7.2. Контроль маркетингової діяльності

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Зміст і сутність маркетингу

Види та тематика навчальних занять

- Тема 2. Маркетингові дослідження та розробка стратегії маркетингу
- Тема 3. Маркетингова товарна політика
- Тема 4. Маркетингова цінова політика
- Тема 5. Маркетингова політика розподілу
- Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика
- Тема 7. Організація та контроль маркетингової діяльності

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one); перевірений доступ до платформи Moodle; програм Microsoft Office 365 (Teams, Word, Excel, Power Point).

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

Загальні критерії досягнення результатів навчання відповідають описам 6-го кваліфікаційного рівня НРК.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань на лекційних та практичних заняттях за умови, якщо здобута середня оцінка становитиме не менше 60 балів. Під час поточного контролю лекційна частина оцінюється шляхом виконання контрольних завдань під час лекцій. Практична частина оцінюється якістю виконання контрольних завдань. Кожне завдання поточного контролю за лекційною та практичною частинами оцінюється за 100-бальною шкалою з подальшим усередненням їх значення. Контрольні завдання оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою:

<i>Рівень, рейтингова шкала</i>	<i>Теоретична підготовка</i>	<i>Практичні уміння і навички</i>
Високий, 100-90, відмінно	Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії, може не тільки вільно сформулювати, але й самостійно довести закони, теореми, принципи, використовує здобуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях, здатний вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань.	Студент самостійно розв'язує типові задачі різними способами, стандартні, комбіновані й нестандартні завдання, здатний проаналізувати й узагальнити отриманий результат. При виконанні практичних та індивідуальних робіт студент дотримується усіх вимог, передбачених програмою курсу. Крім того, його дії відрізняються раціональністю, вмінням оцінювати помилки й аналізувати результати.
Вище середнього, середній	Студент знає і може самостійно сформулювати основні теоретичні положення, принципи та пов'язати їх з реальними явищами, може привести	Студент самостійно розв'язує типові (або за визначеним алгоритмом) завдання, володіє базовими навичками

89-74 дуже добре, добре	вербальне формулювання основних положень теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх. Студент може самостійно застосовувати знання в стандартних ситуаціях, його відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим.	з виконання необхідних логічних операцій та перетворень, може самостійно сформулювати типову задачу за її словесним описом, скласти типову схему та обрати раціональний метод розв'язання, але не завжди здатний провести аналіз і узагальнення результату.
Достатній, 73-60, задовільно, посередньо	Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теорії, знає істотні ознаки (засади) основних теоретичних положень та їх відмінність, може записати окремі термінологічні дефініції теоретичного положення за словесним формулюванням і навпаки; допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.	Студент може розв'язати найпростіші типові завдання за зразком, виявляє здатність виконувати основні елементарні аналізи, але не спроможний самостійно сформулювати задачу за словесним описом і визначити метод її розв'язання.
Низький, 59-0, незадовільно	Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про теоретичні положення. У відповіді цілком відсутня самостійність. Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення теорії.	Студент знає умовні позначення та вміє розрізняти основні величини, вміє розв'язувати завдання лише на відтворення основних формул, здійснювати найпростіші математичні дії.

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю.

У випадку якщо здобувач вищої освіти за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться підсумкове оцінювання під час сесії – екзаменаційний тест. Максимальна кількість балів при підсумковому оцінюванні: 100.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка" <https://cutt.ly/IBesJEc>

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Office365.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо оскарження оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, академічна мобільність, які необхідно підтверджувати документами. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

8 Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства / Філіп Котлер, Хермаван Картаджай, Айвен Сетьяван; пер. з англ. Остап Гладкий. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2024. 280 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <https://surl.li/mmivvq>

Додаткові:

1. Kuvaieva T.V., Pilova K.P. Forms of organization of production activity of enterprises in terms of probabilistic nature of demand. Scientific Bulletin of National Mining University. 2021. Issue 4. P. 177-184. URL: https://nvngu.in.ua/jdownloads/pdf/2021/4/04_2021_Kuvaieva.pdf
2. Безугла Л.С., Пілова К.П., Макуха Ю. М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 4, Том 3. С.95-99. [Digital source]. Access, 26.09.2021: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2020-43-16.pdf>
3. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542> DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-1
4. Трегуб М. В., Куваєва Т. В., Пілова К. П., Чурсіна Я. В. Поведінка споживачів на ринку освітніх послуг: особливості вибору спеціальності та закладу вищої освіти, Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. №4 (84), 104-112. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1552

Інші ресурси:

1. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>