

**ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС

**обов'язкової навчальної дисципліни Циклу професійної підготовки
ОК 2.9 «Маркетинг»**

Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»

МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення концептуальних положень теорії маркетингу, як філософії сучасного бізнесу. Розкриваються методологічні та практичні аспекти маркетингової діяльності щодо вивчення, формування та задоволення потреб споживачів

ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА

ЗК6. Знання та розуміння предметної області і професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 14. Здатність пропонувати удосконалення функцій маркетингової діяльності.

Анотація дисципліни. Навчальний матеріал дисципліни поділено на 17 основних тем, в яких логічно й послідовно розкриваються основні поняття маркетингу. На початку дисципліни розглядаються основні концепції маркетингу, ринок та маркетингове середовище підприємства. Окремі теми присвячено вивченню маркетингових інформаційних систем, сучасних методів проведення маркетингових досліджень, поведінці споживачів та вибору цільових ринків. Значна увага приділена основним інструментам маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування. Детально описується система управління маркетинговою діяльністю підприємства за функціями управління. У завершальних темах розглядаються особливості сучасних видів маркетингу та виклики маркетингу в глобальному світі.

<i>Тема дисципліни</i>	<i>Компетен- тність</i>	<i>Програмні результати навчання</i>
<i>Тема 1. Маркетинг як наукова концепція</i>	<i>СК1</i>	<i>ПРН 1</i>
<i>Тема 2. Маркетингове середовище підприємства</i>	<i>ЗК 6, СК4</i>	<i>ПРН 1,2</i>
<i>Тема 3. Маркетингові характеристики ринків споживачів</i>	<i>ЗК 6</i>	<i>ПРН 2</i>
<i>Тема 4. Маркетингові інформаційні системи</i>	<i>СК1</i>	<i>ПРН 4,7</i>
<i>Тема 5. Сучасні маркетингові дослідження</i>	<i>СК2</i>	<i>ПРН 1,5</i>
<i>Тема 6. Поведінка споживачів та вибір цільових ринків</i>	<i>СК4</i>	<i>ПРН 4,5,6</i>

Тема 7. Товар як елемент комплексу маркетингу	СК7	ПРН 6,7
Тема 8. Життєвий цикл та конкурентоспроможність товару	СК2	ПРН 4,6,10
Тема 9. Ціна в системі маркетингу	СК7	ПРН 6,7
Тема 10. Маркетингова збутова діяльність	СК7	ПРН 2,6
Тема 11. Сучасні маркетингові комунікації	СК4	ПРН 5,7
Тема 12. Елементи системи маркетингових комунікацій	ЗК6	ПРН 10,11
Тема 13. Планування маркетингової діяльності	ЗК7	ПРН 13,14
Тема 14. Організація маркетингової діяльності	ЗК7	ПРН 6,16
Тема 15. Аудит маркетингової діяльності	СК7, СК14	ПРН7,10,13
Тема 16. Сучасні види маркетингу	СК9	ПРН 6,10
Тема 17. Виклики маркетингу в глобальному світі	СК9,СК14	ПРН 6,10

Загальна характеристика

Обсяг: 10 кредитів (300 год) (з них: 60 год. лекцій, 60 год. практичних занять, 15 год. – індивідуальне навчально-дослідне завдання, 165 год. самостійна робота).

Мова викладання : українська

Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру (таблиця розписується викладачем і може змінюватись)

Вид діяльності здобувача освіти	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
I. Обов'язкові					
1.1. Відвідування лекцій	1	15	0,2	15	0,2
1.2. Відвідування семінарських і практичних занять	1	15	0,2	15	0,2
1.3. Робота на семінарському і практичному занятті	10	15	0,5	15	0,5
1.4. Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10				
1.5. Виконання завдань для самостійної роботи	10				
1.6. Виконання модульної роботи	25	1	5	1	5
1.7. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	30			1	13
Разом		-		-	
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: 50					
II. Вибіркові					
Виконання завдань для самостійного опрацювання					

2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5	1	2,5	1	2,5
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5	1	2,5	1	2,5
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5	1	2,5	1	2,5
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10	1	2,5	1	2,5
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5	1	2,5	1	2,5
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5	1	2,5	1	2,5
Разом		-		-	
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10					
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60					

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Форма підсумкового контролю: письмовий екзамен – 40 балів.

Навчально-методичне забезпечення: лекційний матеріал та презентації, завдання до практичних занять, додаткова рекомендована література розміщено в електронному навчальному курсі на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу за посиланням: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=729>

Рекомендована література:

Основна

1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 535 с.
2. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. Берковіць ; [ред.-упоряд. : О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с. (241).
3. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2018. – 395 с

Додаткова

4. Планування маркетингу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, ін. та. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 349 с. (2).
5. Катаєв А.В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А.В. Катаєв ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. текст. дані. – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. – 292 с.

Обов'язкове дотримання положень «Кодексу академічної доброчесності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», доступного за посиланням: https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/academic_dobrochesnist/Codex.pdf.

Відвідування заняття	Відвідування лекційних, практичних занять є обов'язковим.
Відпрацювання пропущених занять	Здобувач освіти, який пропустив практичні заняття, самостійно вивчає матеріал за наведеними у силабусі рекомендованими джерелами, виконує завдання та надсилає результат викладачу. Через відсутність здобувача освіти на практичному занятті без поважних причин оцінка буде знижена.
Допуск до екзамену	Відповідно до Положення про організацію та методичку проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, п.3.1.: Оцінювання знань здобувачів вищої та фахової передвищої освіти із навчальних дисциплін, формою підсумкового контролю яких є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного, проміжного і підсумкового контролю знань (екзамену). Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої та фахової передвищої освіти за результатами поточних і проміжних контролів, не може перевищувати 60. Здобувач вищої та фахової передвищої освіти не допускається до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни, якщо він має заборгованості з лабораторних робіт, комп'ютерного практикуму, семестрових індивідуальних завдань, передбачених робочим навчальним планом на семестр із даної навчальної дисципліни. При цьому викладач у заліково-екзаменаційній відомості робить запис «не допущений» («F»). Здобувач вищої та фахової передвищої освіти контрактної форми навчання може бути не допущений до складання екзамену за невиконання умов контракту, про що у відомості деканат робить таку ж позначку - “не

	допущений”. Недопуск здобувача вищої або фахової передвищої освіти до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни не може бути причиною недопуску його до семестрового контролю з інших навчальних дисциплін.
Підсумкова модульна оцінка	Підсумкова модульна оцінка є сумою виконаних завдань за два модулі. Максимальна модульна оцінка може складати 60 балів, якщо здобувач освіти виконав всі вимоги, зазначені у Положенні про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf .
Екзаменаційна оцінка	Екзаменаційна оцінка є результатом виконання екзаменаційного завдання. Максимальна екзаменаційна оцінка – 40 балів.
Підсумкова оцінка з дисципліни	Підсумкова оцінка обчислюється як сума підсумкової модульної та екзаменаційної оцінки.

Викладач:

Марченко Світлана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри управління та адміністрування

E-mail: svitlanamarchenko@iecu.edu.ua

Тел.: +38068 300 30 40

Адреса: вул. Львівська 23, II корп.

Розглянуто та затверджено на кафедрі управління та адміністрування.
Протокол №7 від 22.02.2022 р.

Завідувач кафедри

управління та адміністрування _____ Ростислав ДУБАС

Перевірено:

Начальник методичного відділу _____ Вікторія БАУЛА