



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І
НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки, менеджменту
та комерційної діяльності
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ



Назва курсу	Основи маркетингу
Викладач	Немченко Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний телефон	+380663621508
E-mail	nemchenko2015@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 3, годин – 90. Формат: очний (offline / facetoface) / дистанційний (online). Мова викладання: українська
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є формування у здобувачів системи знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання вивчення дисципліни:

- теоретичне ознайомлення здобувачів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу;
- формування у здобувачів системи знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень;

потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;

- забезпечення засвоєння здобувачами методичного інструментарію маркетингу;

- оволодіння конкретними прийомами поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- суть та задачі маркетингу, його значення за сучасних умов розвитку економіки України і світу, сферу застосування;

- перелік функцій маркетингу, сутність і зміст кожної;

- правила побудови організаційних структур управління, здійснюваного за концепцією маркетингу;

- напрями дослідження ринку, товару, конкуренції, покупців і споживачів;

- сутність сегментації ринку, напрями досліджень роботи на цільових ринках, дослідження зовнішнього середовища маркетингової системи;

- послідовність розробки товарної, цінової та збутової політики, значення "паблік релейшинз" та особливості роботи в цій сфері;

- сутність управління маркетингом, роботи, через які воно здійснюється, та їх виконавців;

вміти:

- обґрунтовувати вибір та ефективно використовувати сучасний маркетинговий інструментарій;

- проводити аналіз маркетингового середовища суб'єктів господарювання;

- ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання маркетингових даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники;

- застосовувати набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних ситуацій;

- уміти творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності.

- узагальнювати результати маркетингової діяльності та розробляти на основі цього виважені управлінські рішення.

набути соціальних навичок(soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;

- взаємодіяти в економічному середовищі з питань маркетингу.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального плану та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу.

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

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

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

4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

5. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І – Тернопіль – 2018, 96с.

6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
7. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовикта ін.; 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.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
9. Sekerkaya, A. K.(ed), (2020) Contemporary Issues in Strategic Marketing, Istanbul University Press, 292 p.
10. Reyes, Matthew (ed.), (2020) Consumer Behavior and Marketing, IntechOpen, 142 p.
11. Ayman, U., Kemal Kaya, A. (ed.), (2020) Promotion and Marketing Communications, IntechOpen, 206 p.
12. Sonyel Oflazoglu (2018) Marketing, IntechOpen, 160 p. 13. Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, M. J. (ed.), (2022) Sustainable Marketing and Strategy, MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 162 p.
14. Sean Ellis, Morgan Brown (2017) Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, Currency
15. Magnus Unemyr, Martin Wass (2018) Data- Driven Marketing with Artificial Intelligence: Harness the Power of Predictive Marketing and Machine Learning, Kindle Edition, 243 p.
16. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>.
17. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
18. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
19. Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>
20. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій. URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри ЕМ та КД, Протокол №1 від «28» серпня 2023 р.